



L'Université de Bohême de l'Ouest à Pilsen

La faculté de philosophie

Département des langues romanes

Faculté des lettres

**Les langues étrangères pour la pratique commerciale-
- le français**

Un mémoire de licence- Le commerce équitable

L'auteur: Hedvika Pavlová

Le directeur: Mgr.Hana Rozložníková, Ph.D.

L'année de la soumission: 2022

Pilsen

Déclaration

Je déclare que J'ai élaboré ce mémoire de licence intitulé Le commerce équitable de façon indépendante et que toutes les ressources utilisées sont citées.

À Pilsen

Signature

Remerciement

Je tiens à remercier Mgr. Rozlozsnikova, Ph.D. pour sa disponibilité, ses précieux conseils et recommandations qui m'ont guidé dans la rédaction de ce mémoire de licence. Mais surtout, je la remercie d'avoir toujours eu confiance en moi.

Résumé

Le sujet de ce mémoire de licence est le concept de commerce équitable dans le commerce international. L'intention de ce mémoire de licence est d'introduire cette idée du commerce équitable, de présenter ses objectifs et principes fondamentaux et d'analyser sa position actuelle et son degré d'intégration dans le commerce international. Ce travail se concentrera également sur l'évolution du concept de commerce équitable et donc des événements clés dans l'histoire du commerce équitable seront inclus. Un autre objectif de cette thèse est de donner au lecteur une vision générale du développement du commerce équitable dans le commerce international.

Dans la première partie de ce mémoire de licence, je caractérise le concept même de commerce équitable et présente les définitions officielles publiées par les organisations internationales de commerce équitable. J'inclurai également un résumé des principes et objectifs du commerce équitable publiés dans la Charte du commerce équitable.

La deuxième partie de ce mémoire est consacrée au développement du concept de commerce équitable, puis l'attention sera portée sur le développement du commerce équitable en France, où l'histoire du commerce équitable est associée au mouvement des Artisans du Monde.

La position actuelle du commerce équitable dans le commerce international sera évoquée. Je considère également important de présenter les inconvénients et les critiques de ce concept pour évaluer si ce type de la stratégie commerciale n'est pas devenu un simple moyen des entreprises multinationales d'augmenter leurs profits.

Grâce aux informations obtenues de la partie théorique de ce mémoire de licence, dans la partie pratique de ce mémoire de licence, j'analyserai la position du commerce équitable sur le marché français. Sous la forme d'un questionnaire envoyé à un groupe de répondants - des jeunes de 18 à 26 ans, majoritairement des étudiants - j'examinerai la notoriété du commerce équitable, notamment si les répondants achètent des produits FAIRTRADE et, si oui, à quelle fréquence. D'autres questions du questionnaire incluront, par exemple, si les répondants considèrent que le plan de commerce équitable est efficace et s'ils sont conscients des obstacles auxquels le commerce équitable est confronté. Par la suite, le questionnaire sera évalué et ses résultats seront présentés en détail.

Résumé en anglais

The subject of this bachelor thesis is the concept of Fair trade in international trade. The intention of this licence thesis is to introduce this idea of Fair trade, to present its objectives and fundamental principles and to analyze its current position and its degree of integration in international trade. This work will also focus on the evolution of the concept and therefore key events in the history of Fair trade will be included. Another objective of this thesis is to give the reader a general vision of the development of Fair trade in international trade.

In the first part of this degree thesis, I characterize the very concept of Fair trade and present some of the official definitions published by international organizations. I will also include a summary of the principles and objectives of Fair trade published in the International Fair Trade Charter.

The second part of this thesis is devoted to the development of the concept of Fair trade. Subsequently, the development of Fair trade in France, where the history of Fair trade is associated with the Artisans du Monde movement, will be presented.

Another part of this thesis will focus on the disadvantages and criticisms of this concept to assess whether this type of business strategy has not become a simple means for multinational companies to increase its sales.

Using the information obtained from the theoretical part, I will develop the practical part in which I will analyze the position of Fair trade on the French market. In the form of a questionnaire sent to a group of respondents - young people aged 18 to 26 years, students- I will study the awareness of Fair trade concept, including whether respondents buy FAIRTRADE products and, if so, how often. Other questions in the questionnaire will include, for example, whether respondents consider the Fair trade plan to be effective and whether they are aware of the barriers facing its optimal functioning. Subsequently, the questionnaire will be evaluated and its results will be presented in detail.

Table des matières

1	Introduction	1
2	Qu'est-ce que le commerce équitable?	2
2.1	« Fair trade » ou « Fairtrade »	2
2.2	Qu'est-ce que le commerce équitable?	2
2.3	Définitions officielles du commerce équitable	3
2.4	Les principes du commerce équitable	4
3	Évolution du commerce équitable	8
3.1	Évolution du commerce équitable	8
3.1	Le commerce équitable dans le commerce international.....	10
4	Le commerce équitable en France	11
4.1	Évolution du commerce équitable en France	11
4.2	Le marché français et ses consommateurs.....	12
5	La problématique et critique.....	14
5.1	Les faiblesses et la critique du commerce équitable.....	14
6	Analyse de la notoriété du commerce équitable en France	18
6.1	Introduction à la partie pratique	18
6.2	Évaluation des résultats du questionnaire.....	18
7	Conclusion.....	21
8	Les ressources.....	22

1 Introduction

Le monde est et toujours était caractérisé par la présence d'inégalités globales. D'un côté, il y a les pays développés, où les gens ont assez de tout, et de l'autre, il y a les pays en voie de développement, qui sont, malheureusement, caractérisés par des concepts tels que la faim, la pauvreté et l'ignorance. Pour ces personnes vivant dans des zones pauvres d'Afrique, d'Asie ou d'Amérique latine, le travail agricole est souvent la seule source de subsistance. Bien que ces personnes travaillent dur et dans des conditions indignes pour subvenir aux besoins de leur famille, elles ne sont pas suffisamment valorisées pour leur travail, elles ne savent souvent pas combien et si elles recevront un jour leur salaire, ce qui les rend presque impossibles à planifier pour leur famille ou assurer l'éducation de leurs familles.

Les statistiques montrent que la moitié la plus pauvre de la population mondiale détient ensemble moins de 1 % de la richesse mondiale, tandis que les 10 % les plus riches des personnes les plus riches possèdent près de 87 %, dont les 1 % les plus riches détiennent près de la moitié de la richesse mondiale.¹ L'écart entre les pays riches et les pays caractérisés par leur pauvreté ne cesse de se creuser.

La situation actuelle dans certains pays en développement très pauvres est si grave qu'il est difficile de la maintenir à l'avenir. Ces pays ne sont pas en mesure de résoudre seuls la situation défavorable et dépendent donc de l'aide extérieure. Il est donc nécessaire que les pays développés s'impliquent dans l'aide à ces zones, car c'est le seul moyen d'améliorer quelque peu cette situation. Il existe un large éventail de voies pour aider à améliorer les conditions dans ces pays. L'une de ces voies est le concept du commerce équitable.

J'ai choisi le thème du commerce équitable pour mon mémoire de licence car sa place dans le commerce international a gagné en importance ces dernières années et acheter un produit sous forme de commerce équitable devient non seulement une partie courante de la vie, mais aussi le mode de vie de plus et plus de gens des pays développés.

Le commerce équitable est l'un des moyens par lesquels chacun de nous peut jouer un petit rôle dans l'amélioration des conditions de vie des habitants des pays en développement. En achetant des produits portant le label « FAIRTRADE » nous participerons au commerce équitable et, en même temps, à la lutte contre la pauvreté et les conditions de vie défavorables de millions de personnes.

¹ *Global wealth report 2014* [en ligne]. Zurich, Switzerland [cit. 2015-01-10]. Disponible sur: <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=60931FDE-A2D2-F568-B041B58C5EA591A4>

2 Qu'est-ce que le commerce équitable?

Dans ce chapitre, je présenterai le terme commerce équitable en citant des définitions publiées sur le site officiel du commerce équitable et d'autres sources vérifiées. Je présenterai également les idées de base de ce concept et quels sont ses principaux objectifs et principes. J'aborderai également l'idée de commerce équitable dans une perspective plus large, dans le cadre des efforts globaux de la société humaine pour le développement économique et social durable de notre monde en ce qui concerne la préservation de l'environnement.

2.1 « Fair trade » ou « Fairtrade »

Ce qui doit être expliqué et clarifié pour ce mémoire de licence est la différence entre les termes anglais « Fair Trade » et « Fairtrade », car chaque sens des termes est fondamentalement différent. Le terme « Fair Trade » est un terme général faisant référence à de nombreuses choses - il peut s'agir de commerce éthique, de mouvements visant à aider les pays en développement à lutter contre la pauvreté ou de produits de ce type du commerce y compris ceux non certifiés.² L'usage de ce terme même prévaudra dans le texte de ce mémoire de licence, à travers une traduction en français – « le commerce équitable ». Si le terme commence par une majuscule, éventuellement par un ensemble en majuscules- c'est-à-dire « Fairtrade » ou « FAIRTRADE » - il s'agit d'un système spécifique de certification de produits, qui sont ensuite labélisés par la marque noir-vert. Cette certification est la propriété de Fairtrade Labelling Organisations.³

Dans le cas où le texte traite, par exemple, du parcours de certification ou des produits d'une marque donnée, le terme anglais international « FAIRTRADE » sera utilisé pour une distinction claire.

2.2 Qu'est-ce que le commerce équitable?

En général, le commerce équitable est l'un des moyens par lesquels chacun peut jouer un petit rôle dans l'amélioration des conditions de vie des pauvres habitants des pays en développement- ce qui signifie principalement les pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. En achetant des produits portant le label FAIRTRADE, on participe au commerce équitable et, en même temps, à la lutte contre la pauvreté et les conditions de vie défavorables de millions de personnes. Producteur de café du Costa Rica qui a rejoint le mouvement du commerce équitable, Guillermo Vargas Leiton commente le commerce équitable comme suit:

« Lorsque vous achetez notre café, vous n'achetez pas seulement du café - vous soutenez également notre démocratie. »⁴

Parallèlement, le principe du commerce équitable s'efforce de respecter les conditions environnementales et les normes sociales dans la production des produits exportés. Dans une perspective à long terme, le commerce équitable vise à aider les producteurs marginalisés à atteindre une plus grande stabilité économique durable et une autosuffisance dans des conditions de commerce équitable. Les objectifs et les principes du mouvement du commerce équitable seront traités dans les chapitres suivants.

² Fair trade vs. Fairtrade. *Fairtradeamerica.org* [en ligne]. [cit. 2022-04-16]. Disponible sur: <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/>

³ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-16].

⁴ ŠPAČKOVÁ, Šárka. CHMELAR, Pavel. *Informační manuál o Fair Trade*. vydání první. Praha: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, 2006

2.3 Définitions officielles du commerce équitable

Comme déjà mentionné, le terme commerce équitable est un terme pour le commerce dont l'objectif principal est d'améliorer les conditions de la vie des personnes dans les pays en développement. Il existe actuellement de nombreuses définitions officielles qui définissent le concept de commerce équitable et ses idées et objectifs plus concrètement.

En 2001, les principales fédérations internationales du commerce équitable FINE (la World Fair Trade Organisation – WFTO, la Fairtrade International et l'European Fair Trade Association – EFTA) ont proposé une définition commune du 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, en particulier ceux du Sud. Les organisations du commerce équitable, soutenues par de nombreux consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour favoriser des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »⁵

Une autre définition, qui spécifie encore un peu plus le terme commerce équitable, est celle publiée par l'association Artisans du Monde et qui est la suivante:

« Le commerce équitable est une alternative au commerce mondial dominant. En s'appuyant sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes, il permet aux producteurs et productrices de vivre décemment de leur travail et d'être acteurs et actrices de leur modèle de développement. In fine, le commerce équitable est le pilier d'une économie respectueuse des droits économiques, sociaux culturels et environnementaux. »⁶

Pour évaluer les bénéfices de la stratégie du commerce équitable en termes de commerce international, ce mouvement contribue à la capacité des pays en développement à commercer afin que la coopération mutuelle soit également bénéfique pour les deux parties concernées. Le commerce équitable donc représente une stratégie très efficace et avantageuse. Du point de vue de la théorie comparative, qui étudie quelle est la stratégie la plus avantageuse pour un pays donné en termes d'importations et d'exportations par rapport au coût de production, il est avantageux pour tout État de se focaliser sur la marchandise qu'il peut produire au coût le plus bas. Au contraire, les matières premières qui sont plus chères à produire sont plus avantageuses à importer d'autres pays, ce qui soutiendra l'économie de ces pays.

David Ricardo, un éminent économiste britannique, qui est considéré comme l'auteur de la théorie de l'avantage comparatif, affirme que grâce à cette stratégie économique on peut atteindre une forme de commerce où les deux parties commerciales en bénéficieront.⁷

Le mouvement du commerce équitable aide à surmonter les obstacles auxquels sont confrontés les pays en développement. Ces obstacles comprennent, par exemple, de fortes lacunes dans le système juridique, car les normes juridiques ne sont souvent pas respectées par les autorités elles-mêmes et il est dans de nombreux cas impossible pour les commerçants d'invoquer leurs droits. Un autre problème non moins important est que les petits producteurs n'ont pas accès aux marchés financiers, ils sont donc souvent complètement dépendants des fluctuations des

⁵ Commerce Équitable France: Le Commerce Équitable. Commerceequitable.org [en ligne]. 2001 [cit. 2022-03-09]. Disponible sur: <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/definitions/#section-la-d-finition-fine-du-commerce-quitabile>

⁶ Artisans du Monde. Qu'est-ce que le commerce équitable? Artisans du Monde pour un commerce équitable. [en ligne]. 2018 [cit. 2022-03-09]. Disponible sur: <https://artisansdumonde.org/definition>

⁷ ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4 S 41-42

prix et n'ont pas la possibilité d'assurer leurs récoltes contre des conditions défavorables et ainsi de protéger leurs revenus futurs. Enfin et surtout, il convient de mentionner le niveau élevé de corruption, qui est souvent à l'origine de la répartition inégale des recettes d'exportation dont dépendent la plupart de ces pays.⁸

2.4 Les principes du commerce équitable

Aujourd'hui, il existe déjà de nombreuses organisations dans le monde qui traitent le concept de commerce équitable. Bien qu'ils diffèrent à bien des égards, leur quête d'accomplissement et leurs objectifs sont ce qui les unit. Les objectifs fixés sont cruciaux pour le succès et le développement futur du commerce équitable. Toutes les organisations de commerce équitable s'efforcent d'amener les produits du producteur ou de l'horticulteur à consommateur final. Ils essaient de minimiser le nombre d'intermédiaires et de s'assurer que le producteur ou les producteurs qui ont le plus grand crédit pour la production ou la culture du produit, sont payés pour leur travail équitablement.

L'une de ces organisations, importante pour le développement et la promotion du commerce équitable, était l'Organisation mondiale du commerce équitable, en anglais World Fair Trade Organisation (WFTO), créée en 1989 sous le nom d'IFAT. Cette organisation représente aujourd'hui un réseau mondial d'organisations et des chaînes d'approvisionnement des produits du commerce équitable.⁹

Cette organisation avait un grand potentiel et participait activement au développement du commerce équitable et à l'amélioration de ses idées et principes. Cependant, il était clair que pour que l'idée entière prenne un niveau international, des principes spécifiques, des objectifs et un ensemble de règles devaient être formulés et formalisés, qui devraient être respectés pour que le commerce équitable soit vraiment efficace. Par conséquent, la WFTO a décidé de publier une charte qui proposera une vision commune, une définition et des principes centraux du commerce équitable.

La Charte Internationale du Commerce Équitable (International Fair Trade Charter), publiée en 2009, a été créée en collaboration avec Fairtrade Labelling Organizations International (FLOI), une organisation qui a été renommée plus tard Fairtrade International et qui a introduit en 2002 une marque de certification internationale Fairtrade®¹⁰

Ce document vise à servir de point de référence pour le commerce équitable définit une vision unifiée de la construction d'un avenir meilleur pour les personnes et la planète. Cette vision a été définie lors de la publication de la Charte et ses termes sont les suivants:

« La Charte du Commerce Équitable consacre la vision commune et les valeurs fondamentales du mouvement du commerce équitable pour nous mettre sur la voie de la réalisation des objectifs de développement durable. Les inégalités croissantes, la pauvreté enracinée et l'aggravation de la crise écologique ont conduit la communauté mondiale à rechercher de nouveaux modèles d'entreprise et de commerce qui stimulent des économies équitables et durables. »¹¹

⁸ NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. *Fair trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousands Oaks, California: SAGE, 2005. ISBN 1412901057.

⁹ World Fair Trade Organisation. *Artisans du Monde: Pour un commerce équitable* [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.boutique-artisans-du-monde.com/world-fair-trade-organization.html/>

¹⁰ RANSOM, David. *Fair Trade*. 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

¹¹ About WFTO: International Fair Trade Charter. World Fair Trade Organisation [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#our-grassroots-history>

La Charte énonce plusieurs principes clés du commerce équitable, dont seront présentés ci-dessous. Ses principes fondamentaux sont au nombre de cinq, auxquels s'ajoutent trois principes supplémentaires. Selon la charte, tous les principes du commerce équitable sont basés sur une expérience partagée, pratique et de plusieurs années d'organisations de commerce équitable. Dans le même temps, les principes doivent tenir compte de la diversité des relations individuelles au sein de l'entreprise.¹²

Les grands principes qui seront développés ci-dessous sont basés sur une expérience partagée, pratique et de plusieurs années de développement d'organisations de commerce équitable. Les principes clés portent notamment sur accès au marché pour les producteurs marginalisés, relations commerciales durables et équitables, renforcement des capacités et autonomisation, sensibilisation des consommateurs.¹³

Le premier des principes clés est la garantie de l'accès au marché pour les producteurs négligés. Ce principe est l'un des plus importants et des plus fondamentaux, car de nombreux agriculteurs et producteurs sont exclus de la participation aux principaux liens commerciaux pour diverses raisons. Avec ce principe, le commerce équitable cherche à faire prendre conscience à ces producteurs des bénéfices sociaux que le commerce traditionnel peut apporter à leurs entreprises ou communautés. En promouvant ces valeurs, qui ne sont pas reconnues par les marchés conventionnels, les acheteurs sont autorisés à commercer avec des producteurs qui seraient autrement exclus de ces échanges. En même temps, ce principe contribue à raccourcir les chaînes commerciales, garantissant ainsi au producteur primaire plus de profit sur le prix final du produit que dans le commerce conventionnel, où le produit est livré par plusieurs intermédiaires.¹⁴ Ce principe vise à établir plus de justice dans le monde et met l'accent sur les peuples des pays en développement.

Le deuxième principe que la Charte introduit est le principe de relations commerciales durables et équitables. Grâce à cette méthode, le commerce équitable prend en compte tous les coûts liés à la production, c'est-à-dire directs et indirects, et inclut la protection des ressources naturelles et les investissements futurs nécessaires. Grâce à des conditions de commerce équitable, le client offre aux producteurs et aux travailleurs la possibilité de maintenir un mode de vie durable en achetant des produits certifiés. En pratique, cela signifie non seulement répondre aux besoins quotidiens, qu'ils soient économiques, environnementaux ou sociaux, mais aussi maintenir ou atteindre de meilleures conditions à l'avenir. Les prix et les paiements de ces produits correspondent alors plutôt à une combinaison de ces facteurs, plutôt qu'à la situation actuelle du marché. Une condition pour le commerce équitable est également un partenariat à long terme qui permet aux deux parties de travailler ensemble grâce au partage d'informations et à une planification conjointe.¹⁵

Le troisième principe de la Charte est le développement et le renforcement des capacités. Ce principe vise à aider les producteurs et leurs organisations à comprendre les conditions et les tendances du marché. En même temps, grâce à ce principe, les producteurs doivent être

¹² About WFTO: International Fair Trade Charter. World Fair Trade Organisation [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#our-grassroots-history>

¹³ International Fair Trade Charter. World Fair Trade Organisation: Home of Fair Trade Entreprises [en ligne]. 24.7.2018 [cit. 2022-04-16]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#international-fair-trade-charter>

¹⁴ World Fair Trade Organization a Fairtrade Labelling Organizations International. A Charter of Fair Trade Principles. WFTO [en ligne]. 2009 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#international-fair-trade-charter>

¹⁵ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-16].

éduqués sur les compétences et les ressources afin qu'ils puissent influencer efficacement l'orientation de leur vie.¹⁶

Le quatrième principe concerne la connaissance et la sensibilisation du consommateur, qui permet de créer et d'approfondir les relations producteurs-consommateurs. Grâce à ce principe, le consommateur a également la possibilité d'apprendre comment il peut contribuer à la justice sociale dans le monde et quelles sont ses possibilités d'influencer les opportunités du producteur. Pour les organisations de commerce équitable, le soutien aux consommateurs signifie un soutien dans le sens d'efforts pour réformer les conditions du commerce international. Cela permet d'atteindre les objectifs du commerce équitable en créant et en promouvant un système de commerce équitable.¹⁷

Le dernier, c'est-à-dire le cinquième des principes centraux du commerce équitable, traite du commerce équitable comme un « contrat social » et explique le comportement des participants individuels au commerce. Ce dernier principe de la Charte Internationale du Commerce Équitable reprend et applique tous les principes précédents. Un aspect clé est une relation à long terme avec les producteurs. Cette relation doit être basée sur la transparence et le respect mutuel. Selon la Charte, dans les transactions de commerce équitable, les participants évoluent dans les limites du contrat dit social, où l'acheteur s'engage par ce contrat à offrir plus que dans le commerce conventionnel (par exemple, le paiement d'un prix équitable ou l'aide à la construction capacité supplémentaire). En retour, les producteurs bénéficient de conditions commerciales équitables en rapport avec leur situation sociale et économique. Le commerce équitable n'est donc pas une charité, mais un partenariat qui doit conduire au changement et au développement par le commerce.¹⁸

Comme mentionné au début de ce sous-chapitre, la Charte du commerce équitable contient également des principes supplémentaires. Ces principes ont été élaborés conformément aux normes définies par l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Cette organisation établit des normes internationales dans le domaine du travail afin que ses conditions soient dignes pour les hommes et les femmes. Cette organisation a publié sa vision sur son site Web comme suit :

« Les principaux objectifs de l'OIT sont de promouvoir les droits au travail, d'encourager les possibilités d'emploi décent, d'améliorer la protection sociale et de renforcer le dialogue sur les questions liées au travail. »¹⁹

Le domaine des conditions dignes définies par les conventions de cette organisation est l'un des domaines des principes complémentaires. Un autre domaine traite des principes de l'environnement durable. La troisième catégorie de principes complémentaires est celle du suivi et de l'évaluation du développement du commerce équitable.

Le contenu des principes additionnels est, par exemple, la question de l'égalité entre les hommes et les femmes en termes de conditions de rémunération pour un même travail effectué. La Charte souligne également la nécessité de respecter les droits de l'enfant, mais ajoute également la nécessité d'impliquer les enfants dans les processus des exploitations agricoles et

¹⁶ World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International. A Charter of Fair Trade Principles. *WFTO* [en ligne]. 2009 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#international-fair-trade-charter>

¹⁷ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-18].

¹⁸ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-16].

¹⁹ Organisation internationale du Travail. Mission et impact de l'OIT: Promouvoir l'emploi, protéger les personnes. *OIT*. [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.ilo.org/-global/about-the-ilo/mission-and-objectives/lang--fr/index.htm>

des usines familiales afin que la tradition puisse être transmise aux générations futures. Dans le même temps, cependant, il est nécessaire de veiller à ce que l'accès à l'éducation ne leur soit pas refusé et à ce que le bien-être et la sécurité des enfants soient assurés. Parmi les principes de l'environnement durable, il convient de souligner que le commerce équitable soutient l'introduction de principes biologiques dans les processus agricoles, qui dépendent des conditions locales et temporelles.²⁰

²⁰ World Fair Trade Organization a Fairtrade Labelling Organizations International. A Charter of Fair Trade Principles. *WFTO* [en ligne]. 2009 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#international-fair-trade-charter>

3 Évolution du commerce équitable

Dans ce chapitre, je reviendrai sur l'évolution du concept de commerce équitable, depuis le moment où l'offre de coopération extérieure est apparue dans le monde pour soutenir les petits producteurs dans leur artisanat et les aider à être rémunérés plus équitablement pour leur travail. À l'aide d'événements clés, j'étudierai le développement ultérieur du commerce équitable, qui est associé à la création d'organisations internationales, je présenterai ces organisations et des idées sur leur rôle.

3.1 Évolution du commerce équitable

L'histoire et la culture humaines connaissent une longue tradition, selon laquelle les gens en meilleure situation économique ont aidé les plus pauvres, en temps de guerre ou catastrophes naturelles, même en temps de paix. Cette tradition s'est façonnée au fil des siècles basés sur les valeurs éthiques des religions du monde individuelles, modernes orientations philosophiques de l'humanisme et des lumières, mouvements politiques et réformes sociales, campagnes anti-esclavagistes, idées de pacifisme et autres idées. Il est presque impossible de décrire l'histoire de cette tradition d'une manière uniforme; pourtant on peut trouver environ deux raisons fondamentales pour lesquelles les gens ont toujours eu tendance à fournir aux autres secours d'urgence. Ces raisons peuvent trouver leur origine dans la religion, car la plupart des religions considèrent qu'il est éthiquement approprié de fournir une assistance aux personnes dans le besoin. D'autre côté, il peut s'agir des raisons politiques et pragmatiques dans les cas où il est plus avantageux pour un certain pays - économiquement et politiquement - d'investir dans l'aide aux pays pauvres et d'empêcher ainsi une hausse dépenses futures pour assurer, par exemple, sa propre sécurité.²¹

Dans une situation où un pays avait besoin d'une aide extérieure, la solution était l'aide humanitaire, qui a répondu immédiatement à la crise dans ce pays et pour aider les personnes touchées à satisfaire leurs besoins fondamentaux de la vie et aussi pour retrouver une vie digne comme avant la crise.

Bien que cette forme d'aide aux pays pauvres soit efficace, ce n'est qu'une solution temporaire. Afin de parvenir à un développement à long terme dans les pays économiquement faibles et de réduire les déséquilibres économiques, il était nécessaire d'engager ces pays dans le commerce international avec ce qu'ils ont à offrir.²²

Dans l'ensemble, le développement historique de la formation progressive de ce mouvement peut être divisé en plusieurs étapes. Les premières mentions historiques spécifiques de cette forme de commerce peuvent être trouvées après la fin de la Seconde Guerre mondiale, alors qu'en Europe occidentale, en particulier dans la ville britannique d'Oxfam, organisations ont commencé à importer des produits artisanaux acquis au cours de leurs activités humanitaires et projets caritatifs. Leur but à l'époque était de soutenir reprise économique dans ces pays.²³

Aux États-Unis, avec le soutien du Comité Central Mennonite, des activités ont commencé à prendre forme qui ont développé le marché de la broderie et d'autres objets artisanaux. Au début de ce mouvement, qui a ensuite été nommé Dix Mille Villages, se tenait une femme

²¹ Člověk v tísní– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Disponible sur: <http://rozvojovka.cz/index.php?id=228&idArt=2>.

²² NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. *Fair trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousands Oaks, California: SAGE, 2005. ISBN 1412901057.

²³ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-10].

nommée Edna Ruth Byler, qui a rencontré la pauvreté et les conditions de vie difficiles des habitants sur son chemin vers Porto Rico.

Edna Ruth Byler a décidé d'améliorer la situation en important des objets d'artisanat et d'autres produits d'artisans locaux en Amérique du Nord et en les vendant à ses connaissances et amis. Au cours des trente années suivantes, il a cherché à relier la production des pays en développement aux marchés nord-américains, jetant les bases de l'organisation à but non lucratif d'aujourd'hui.²⁴

Une autre vague historique importante pour la formation du commerce équitable s'est appuyée sur les activités d'organisations commerciales alternatives, telles que Traidcraft au Royaume-Uni et Gepa en Allemagne.

Ces organisations avaient souvent une base dans des groupes religieux ou politiques. Ils sont apparus en Europe et en Amérique du Nord depuis les années 1960. Le but de leurs activités était de permettre aux producteurs les plus défavorisés des pays en développement de commercer avec les pays développés sans avoir à passer par un intermédiaire dans le commerce, ce qui aurait un impact négatif sur le prix final. Les organisations veillent au respect de bonnes conditions de travail, promeuvent des méthodes de production respectueuses de l'environnement et veillent à sa transparence dans le cadre d'un métier précis.²⁵

À cette époque, la vente de ces produits s'effectuait principalement par le biais de catalogues ou de grands magasins mondiaux.

Plus tard, ces produits se sont rapprochés d'une base de consommateurs plus large, principalement en raison de la réaction des détaillants au Royaume-Uni et aux États-Unis, qui ont fait la promotion de ces produits sur leurs étagères. Les organisations commerciales alternatives ont commencé à proposer une gamme plus large de catégories de produits. De grandes marques telles que Divine Chocolate et Cafédirect voient également le jour.

Dans la dernière phase du développement du commerce équitable, qui perdure jusqu'à nos jours, ce mouvement et les produits ont attiré l'attention du grand public et ont commencé à susciter l'intérêt, ce qu'ils ont encouragé à désir d'entrer sur le marché avec ces produits dans de grandes chaînes plus traditionnelles telles que Costa Coffee, Starbucks, Sara Lee ou Sainsbury's.²⁶

Par exemple, la société Starbucks coopère avec Fairtrade dans le monde entier depuis 2000. Au-delà des achats aux conditions Fairtrade, Starbucks a financé plus de 14 millions de dollars en prêts aux agriculteurs aux coopératives Fairtrade dans le cadre d'un engagement continu à aider les agriculteurs à gérer les risques et à renforcer leurs entreprises.

Aujourd'hui, le fonds, soutenus par Starbucks et d'autres, a prêté plus de 15 millions de dollars aux petits agriculteurs, les aidant à créer l'infrastructure nécessaire pour protéger et améliorer leurs cultures.²⁷

²⁴ Our history. *Ten thousand villages* [en ligne]. [cit. 2022-04-10]. Disponible sur: <http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>

²⁵ An alternative trading organization. Fair companies [en ligne]. [cit. 2015-01-10]. Disponible sur: <http://faircompanies.com/news/view/caalternative-trading-organization-ato/>

²⁶ NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. *Fair trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousands Oaks, California: SAGE, 2005. ISBN 1412901057.

²⁷ Fairtrade America: Global impact- Starbucks. *Fairtradeamerica.org* [en ligne]. [cit. 2022-04-05]. Disponible sur: <https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/impact-stories/starbucks/>

3.1 Le commerce équitable dans le commerce international

Come introduit dans le chapitre précédent, depuis le début de son développement dans les années 1950, le commerce équitable s'est développé des idées originales du commerce équitable dans le mouvement mondial. Un effort toujours plus important pour sensibiliser les gens à ce type du marché entraîne une augmentation significative des volumes de vente de ces produits et avec elle une augmentation des fonds destinés à améliorer la situation dans les pays en développement. De l'idée originale de vendre des broderies faites à Porto Rico par des personnes dans une situation difficile de la vie, cette forme de commerce équitable s'est propagée dans le monde entier.

Basé sur les données de la recherche New GlobeScan de 2020 dont la mission était d'étudier 15 marchés dans le monde pour analyser l'intérêt du commerce équitable et ses principes. Cette recherche a révélé que plus de la moitié (57 %) des consommateurs du monde entier ont décidé de faire leurs achats dans des magasins ou de visiter un café et que le niveau d'engagement envers la durabilité augmente. Ces données font écho à un boom des ventes Fairtrade dans de nombreux pays en 2020 en dehors de l'étude, tout en montrant que les gens veulent vivre de manière durable et acheter de manière plus responsable.²⁸ Ces données suggèrent également le fait que bien que le commerce des produits équitables n'ait pas une très longue histoire, le développement et les agrandissements de ces dernières années lui offrent de belles perspectives d'avenir.

Le potentiel de ce mouvement dans le futur a été décrit dans le livre «No-nonsense guide to Fair Trade» par son auteur, David Ransom de la manière suivante:

« Le commerce équitable est une comparaison avec le commerce conventionnel en tant qu'enfant parmi les géants - mais l'avenir est chez les enfants! »²⁹

Aujourd'hui, comme publié sur le site Le mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, les produits Fairtrade sont présentés aux consommateurs dans 159 pays à travers le monde, permettant à 1,89 million de petits producteurs et travailleurs dans 73 pays, regroupés dans 1 822 organisations à travers le monde, de vivre dignement de leur travail. Grâce à une représentation démocratique de leurs intérêts, à des conditions commerciales plus équitables, à un soutien financier, à un meilleur accès au marché et à des opportunités de formation professionnelle, ils peuvent continuellement améliorer leur vie et celle de leurs communautés.³⁰

²⁸ Fairtrade international. Half of global consumers used their buying power to make a positive difference during the pandemic. *Fairtrade international* [en ligne]. 7.7.2021 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.fairtrade.net/news/half-of-global-consumers-used-their-buying-power-to-make-a-positive-difference-during-the-pandemic>

²⁹ RANSOM, David. *The no-nonsense guide to fair trade*. Oxford: New Internationalist, 2006. ISBN 978-190-4456-438.

³⁰ Max Havelaar. Le mouvement international Fairtrade. *Max Havelaar France* [en ligne]. [cit. 2022-04-09]. Disponible sur: <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-mouvement-international-fairtrademax-havelaar>

4 Le commerce équitable en France

Dans ce chapitre, je me concentrerai sur le commerce équitable en France, un pays avec l'une des économies les plus avancées non seulement en Europe mais aussi dans le monde entier. L'attention sera portée sur l'économie et le marché du pays, ses consommateurs et son rôle dans le développement du commerce équitable.

Premièrement, je présenterai une évolution progressive du commerce équitable en France en énumérant les événements clés qui ont conduit à la forme actuelle du commerce équitable. Ce qui sera élaboré plus en détail sera le comportement des consommateurs sur le marché français des produits FAIRTRADE, principalement en évaluant quels sont les produits les plus vendus en France. En outre, certaines des informations clés des rapports annuels sur les développements et le fonctionnement actuels seront incluses.

Pour regarder de plus près dans quelle mesure la France s'est engagée dans le fonctionnement et la diffusion du concept de commerce équitable, je comparerai le marché français avec les marchés des autres pays européens les plus importants.

4.1 Évolution du commerce équitable en France

Selon des informations publiées sur le site des Artisans du Monde, on trouve des traces de commerce équitable aux États-Unis dans les années 40, lorsque des associations importent des produits artisanaux de Puerto Rico les petits producteurs dans leurs activités artisanales.

En 1964, à la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) qui se tient à New Delhi, les pays non-alignés du sud réclament « du commerce, pas de la charité » (Trade, not Aid). Ceci marquera la première reconnaissance internationale du commerce équitable. Il vise à rompre avec la logique d'assistance et de charité.³¹

En Europe, le commerce équitable a commencé à se développer une dizaine d'années plus tard, et la première association à s'occuper de ce type de commerce était celle des Artisans du Monde.

Elle a été créée en 1974 par l'Abbé Pierre, fondateur de l'Association Emmaüs et de l'Union des Comités de Jumelages Coopération. L'objectif était de créer un réseau de promotion du commerce équitable à travers des bénévoles et des associations locales.³²

L'association Artisans du Monde précise sur son site qu'elle a été créée à l'initiative de citoyens qui ont décidé de soutenir divers groupes de personnes au Bangladesh. Les personnes qui avaient besoin de soutien ou d'aide étaient, par exemple, les petits groupes producteurs de femmes ou les victimes de la guerre d'indépendance avec le Pakistan. D'autres personnes qui avaient besoin d'aide étaient, par exemple, des familles dont les maisons avaient été inondées et qui avaient tout perdu.³³

Ce concept s'est développé en peu de temps et sa structure s'est améliorée à tel point qu'elle pouvait répondre aux normes nationales. L'idée de soutenir les pays en voie de développement et le commerce équitable a gagné en popularité auprès du public car les consommateurs du commerce équitable ont la garantie de devenir un moyen direct d'aider à lutter contre la

³¹ Artisans du Monde. Historique. *Artisans du monde pour un commerce équitable*. [en ligne]. 15.12.2015 [cit. 2022-04-09]. Disponible sur: <https://artisansdumonde.org/historique>

³² *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-09].

³³ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-09].

pauvreté dans le monde.³⁴ Par conséquent, des organisations similaires ou des associations d'organisations ont vu le jour dans les années 80 visant à promouvoir les objectifs du commerce équitable.

L'une de ces associations était la Fédération Artisans du Monde (groupement associations sous l'égide d'Artisans du Monde). Le nombre d'organisations productrices partenaires augmente aussi. Elles se dotent d'une centrale d'achat en 1984 pour importer et redistribuer dans les magasins associatifs.

Un autre événement de grande importance a été la création du premier label de commerce équitable, « Max Havelaar », qui a été fondé en 1988 aux Pays-Bas.³⁵ Cette certification indépendante a permis aux produits d'être vendus au grand public, ce qui a considérablement stimulé les ventes de commerce équitable. Cela a également finalement permis aux clients et aux distributeurs de suivre l'origine des marchandises pour confirmer que les produits bénéficiaient réellement aux producteurs en bout de chaîne d'approvisionnement.³⁶

Le mouvement mondial du commerce équitable se structure en France avec la création en 1989 de la WFTO (World Fair Trade Organisation). A la fin des années 90, le commerce équitable va encore plus se développer en dehors des circuits spécialisés (boutiques associatives, magasins bio etc.): certains produits sont désormais distribués dans la Grande et Moyenne Distribution.³⁷

4.2 Le marché français et ses consommateurs

La France, officiellement la République française, est un État démocratique situé en Europe occidentale. Historiquement et culturellement, c'est l'une des nations les plus importantes du monde occidental, qui, grâce à sa situation géographique, a longtemps formé un pont géographique, économique et linguistique reliant le nord et le sud de l'Europe.³⁸

Avec les marchés allemand et britannique, la France forme les 3 marchés du commerce équitable les plus forts en termes de part de revenus. Ensemble, ils représentaient plus de 50 % des ventes totales des produits FAIRTRADE.

Julie Stoll, déléguée générale de Commerce Équitable France, a déclaré, dans la circonstance de la conférence du Commerce Équitable du 25 novembre 2021 que les ventes de produits avaient triplé par rapport à 2014 et constituent en 2020 un marché de 1,8 milliard d'euros. Julie Stoll a également précisé que la France comptabilise 7 600 références de produits labellisés. 80% des produits disponibles en France proviennent de l'étranger, 18% sont des produits français et 2% des produits vendus sont d'origine mixte (français et international).³⁹

³⁴ FLOCERT. How it works. *Flocert.net* [en ligne]. [cit. 2022-04-10]. Disponible sur: <http://www.flocert.net/fairtradeservices/fairtrade-certification/how-it-works/>

³⁵ NIL OZCAGLAR-TOULOUSE, EDWARD SHIU AND DEIRDRE SHAW. *In search of fair trade: ethical consumer decision making in France*. The Authors Journal compilation. Blackwell Publishing Ltd. 2006. s. 7

³⁶ History of Fair trade. *One World Fair Trade* [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.oneworldfairtrade.net/pages/history-of-fairtrade#:~:text=The%20first%20Fair%20Trade%20Label,-boosting%20fair%20trade%20sales%20significantly.>

³⁷ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-18].

³⁸ BISSON, T.N. Encyclopedia Britannica [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.britannica.com/place/France>

³⁹ GAMBARINI, Alessandra. Un marché français de 1,8 milliard d'euros en 2020. *La France agricole* [en ligne]. 26.11.2021 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.lafranceagricole.fr/actualites/gestion-et-droit/commerce-equitable-un-marche-francais-de-1-8milliard-deuros-en-2020-1,1,2562654752.html>

Les ventes de produits FAIRTRADE sont constituées principalement de ventes d'aliments, qui représentent 95 % des biens vendus. Les 5% restants se répartissent entre les cosmétiques, le textile, l'artisanat, le tourisme et les fleurs. Les cosmétiques et les fleurs représentent environ les deux tiers des autres produits FAIRTRADE (66%). Les ventes de textiles, notamment les vêtements de travail, les chemises et les salopettes, représentent 20 %.⁴⁰

Le type de marchandise qui se vend le mieux en France et qui représente 51 % de toutes les ventes de matières premières est le café. Le café est l'un des produits les plus vendus du commerce équitable au monde. En France, cela est également indiqué par le fait que le café appartient à la culture française et à la routine quotidienne globale des Français. Le réseau Malongo, spécialisé dans l'importation et la distribution de café, occupe la position la plus influente sur le marché français du café⁴¹

Il est également nécessaire de mentionner la distribution de distribution. Par les données publiées en 2020, le marché français est dominé par un réseau de supermarchés et hypermarchés (60%)⁴². Ce fait est important car la distribution des produits FAIRTRADE à travers les chaînes de distribution a entraîné une réduction partielle de leurs prix, mais en même temps une augmentation des volumes de vente.

Les magasins du commerce équitable et bio spécialisés jouent également un rôle important dans l'intégration des produits FAIRTRADE sur le marché en France.

Les statistiques observant l'évolution actuelle du comportement des consommateurs français indiquent que jusqu'à 18% des personnes, après avoir effectué un achat dans un supermarché ou un hypermarché, achètent encore dans des magasins bio.⁴³

⁴⁰ VETEMENT PRO. Notre engagement éthique. [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.vetementpro.com/content/10ethique-durable-et-equitable>

⁴¹ PATRICE CAILLEBA, HERBERT CASTERAN. Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior. 2010

⁴² LE BORGNE, Jonathan. Les chiffres de la grande distribution en France. *Je Bosse en Grande Distribution* [en ligne]. 21.5.2020 [cit.2022-04-20] Disponible sur: <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2020/05/21/chiffres-grande-distribution-france/>

⁴³ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit.2022-04-20]

5 La problématique et critique

Dans ce chapitre, je porterai un regard critique sur le commerce équitable pour voir quelles sont les faiblesses de ce concept et si cette manière de lutter contre la pauvreté dans les pays en développement est vraiment efficace. Sur la base des connaissances acquises notamment lors de l'élaboration de ce mémoire de licence, je voudrais dire que l'ensemble du concept est prospectif, mais force est de constater qu'il a rencontré de nombreux obstacles lors de son développement et de son intégration dans le commerce international. Mon objectif est d'identifier les faiblesses du concept de commerce équitable et pourquoi il devient une cible fréquente de critiques.

5.1 Les faiblesses et la critique du commerce équitable

Jusqu'à il y a environ 30 ans, les consommateurs ordinaires vivaient à une époque où, en entrant dans un magasin ou un centre commercial, ils n'avaient aucune idée des produits qu'ils achetaient. Le client ne choisissait généralement qu'un seul type de marchandise et ne savait pas si, par exemple, les fruits ou les légumes étaient cultivés de manière biologique et sans pesticides. Il n'y avait pas d'étiquettes d'information sur les produits pour indiquer au client si les marchandises étaient importées d'Ouganda ou du Costa Rica. En raison du manque de connaissances sur l'origine des produits, rien n'incitait les consommateurs à réfléchir à qui, par exemple, cultivait les fruits tropicaux. Malheureusement, personne ne savait qu'il pouvait s'agir d'un agriculteur qui ne connaît pas la valeur de son travail, car il vient de la zone des pays en voie de développement, où nourrir la famille nécessite l'implication de tous ses membres dans la production.⁴⁴

Heureusement, les efforts du monde pour le développement durable, l'aide aux pays en développement et la protection de l'environnement se sont accrus depuis lors. Le commerce équitable en tant qu'une des formes de cette aide a connu un développement exponentiel et la promotion croissante et il s'est transformé à un mouvement international.⁴⁵

Malgré le fait que l'idée du commerce équitable soit pavée de bonnes intentions depuis sa création, celle-ci aussi au fil du temps, le commerce est devenu la cible de critiques.

Comme de nombreuses sources - qui seront cités dans des passages spécifiques ci-dessous - affirment, le concept de commerce équitable présente manifestement de nombreuses faiblesses qui, dans la pratique, constituent une menace relativement importante pour le développement futur et le succès du commerce équitable.

L'une de ses faiblesses dans la pratique quotidienne est considéré par exemple l'implication des entreprises internationales dans ce système du commerce car ce sont elles et les sociétés de distribution qui reçoivent l'essentiel des bénéfices des ventes.

En outre, le commerce équitable a été critiqué pour rendre presque impossible pour les petits producteurs de respecter les normes requises liées à la certification des produits, car ces petits producteurs ne disposent pas de ressources suffisantes pour se conformer à ces normes.

L'objectif de l'auteur dans l'élaboration du chapitre Les faiblesses et la critique du commerce équitable était de présenter des arguments solides contre l'équité et l'efficacité du

⁴⁴ SUBRAMANIAN, Samanth. Is fair trade finished?. *The Guardian* [en ligne]. 23.7.2017 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.theguardian.com/business/2019/jul/23/fairtrade-ethical-certification-supermarkets-sainsburys>

⁴⁵ Artisans du Monde. Historique. *Artisans du monde pour un commerce équitable*. [en ligne]. 15.12.2015 [cit. 2022-04-09]. Disponible sur: <https://artisansdumonde.org/historique>

développement de ce concept. Ces arguments proviennent principalement d'un article électronique de Colm Regan, militant de l'éducation et enseignant des droits de l'homme. Colm Ragan a publié les opinions et arguments de diverses personnes ou autorités contre et pour le commerce équitable. L'auteur de l'article s'appuie sur un débat qui visait à critiquer de manière constructive le commerce équitable, d'un point de vue moral, politique et surtout économique.

Les arguments seront ensuite résumés et, sur la base de ceux-ci et des arguments éventuels des contre-arguments, l'auteur de ce mémoire de licence tentera d'évaluer si ce type d'activité n'est pas devenu un simple moyen pour les entreprises multinationales de s'enrichir.

Ce qu'il faut d'abord mentionner est que le commerce équitable, comme d'autres formes de commerce, est construit sur un principe de marché et donc l'existence de l'offre et de la demande est cruciale pour lui. Un fait qui distingue le commerce équitable de l'ordinaire commerce, est le prix plus élevé des produits. Et ce sont les prix d'achat élevés et les déséquilibres du marché qui représentent les arguments les plus courants contre le commerce équitable.⁴⁶

La garantie d'un prix plus élevé cause, selon les économistes, plus grand problème, car elle est très tentante pour les producteurs. Par conséquent, de plus en plus de café, par exemple, est produit. Le système de marché résout l'excédent de l'offre sur la demande en baissant les prix. Cependant, comme le commerce équitable garantit aux producteurs un certain prix d'achat minimum, qui ne peut plus être déduit, seul le prix du café non équitable est réduit sur le marché. Cela pose des problèmes pour les producteurs qui ne pratiquent pas le commerce équitable car leur compétitivité est réduite. Pour que les cultivateurs et les vendeurs de café ordinaires puissent suivre avec les producteurs impliqués dans le commerce équitable, ils devraient prendre certaines mesures pour regagner leur compétitivité. Ces mesures comprennent de nouvelles réductions de prix ou une augmentation significative de la qualité, ce qui permettrait au café ordinaire de se vendre à un prix plus élevé sans demande réduite.⁴⁷

Un autre argument de poids est que pour les petits producteurs, le coût de la conformité de leurs produits aux exigences de certification est trop élevé. Des coûts élevés et des normes trop contraignantes peuvent ainsi conduire à la disparition de ces petits producteurs, qui dans la plupart des cas ne sont même pas en mesure d'augmenter le prix des produits.⁴⁸ Trop lourd financièrement, le processus de certification entraîne la disparition des plus petites coopératives de production, qui ne disposent pas de ressources suffisantes pour répondre aux normes et conditions de certification. Ainsi, les grandes entreprises, corporations et les sociétés qui disposent de ressources financières suffisantes obtiennent un avantage.

Une autre personne qui a critiqué le concept de commerce équitable était professeur au Département des sciences sociales de l'Université York, Daryl Reed. Selon lui, il faut interdire aux grandes entreprises de coopérer avec les petites agriculteurs, car cela est en contradiction avec l'un des objectifs fondamentaux du commerce équitable, qui est d'accroître le pouvoir des producteurs d'influencer les conditions de coopération avec les fournisseurs de leurs produits.⁴⁹

⁴⁶ KOVAŘÍK, Pavel. Fair Trade pod palbou ekonomů. *Idnes.cz* [en ligne]. 21.7.2013 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://pavelkovarik.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=352826>

⁴⁷ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-20].

⁴⁸ BROWNE, Kate. Fair trade certification Investigated. *Choice* [en ligne]. 8.4.2015 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.choice.com.au/food-and-drink/nutrition/food-labelling/articles/fair-trade-certification-investigated>

⁴⁹ REED, Darryl. *What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective*. *Journal of Business Ethics* [en ligne]. 2009, 86(S1), 3-26 [cit. 2022-04-28]. ISSN 0167-4544. Disponible sur: DOI 10.1007/s10551-008-9757-5

Reed soutient que l'objectif initial du commerce équitable était basé sur la solidarité, ce qui est généralement incompatible avec les politiques des grandes entreprises. Si les entreprises devaient détenir une licence de commerce équitable, elles pourraient ajuster elles-mêmes les règles du commerce équitable, ce qui pourrait entraîner sa non-transparence. Et la transparence du marché est un autre des principes de base du commerce équitable. En l'absence de transparence, il se forme une menace potentielle d'application délibérée de diverses techniques de manipulation des consommateurs, telles que le « fairwashing ». Ce terme fait référence aux fausses actions d'entreprises qui prétendent être parfaitement équitables, mais qui en réalité ne s'efforcent pas d'adopter un comportement éthique. En outre, Reed souligne les préoccupations concernant le réseau global de certification du commerce équitable dans lequel les entreprises peuvent s'engager et modifier sa structure.

Les arguments du débat contre le concept de commerce équitable proviennent également des partis de gauche que de droite, de nombreux observateurs et critiques du commerce équitable, d'universitaires et de militants de l'alimentation. Ces arguments portent sur les effets négatifs sur la, et prétendent que les produits FAIRTRADE ne sont destinés qu'à la population la plus riche ou la plus éduquée. Cela discrimine les consommateurs qui n'ont pas les moyens d'acheter ces produits ou qui ne sont pas informés sur le sujet. En conséquence, les personnes qui n'achètent pas de produits FAIRTRADE peuvent se sentir blâmées de ne pas être intéressées par la réduction de la pauvreté dans les pays en développement.⁵⁰

« *Les produits FAIRTRADE n'ont pas le monopole des produits fabriqués et commercialisés équitablement.* »⁵¹

En termes d'évaluation des efforts de réduction des inégalités dans le monde, on peut dire que certains aspects et visions de l'idéologie du commerce équitable sont défaillants. Le commerce équitable est basé sur le principe du marché et est donc soumis à toutes les évolutions et influences négatives du marché. Les sociétés de distribution détiennent toujours les principaux pouvoirs et moyens pour fixer les prix des produits, et la position des petits producteurs dans la chaîne de production s'affaiblit.⁵²

Le commerce équitable n'a donc pas réussi à promouvoir le rôle et les pouvoirs des producteurs dans la coopération commerciale. Cet argument a été amplifié dans un article électronique traitant non seulement des faiblesses du concept de commerce équitable comme suit:

« *Et c'est justement sur l'idée que le consommateur a un rôle à jouer pour réintégrer la dimension sociale, en acceptant de payer un peu plus chers certains produits, que sont fondées les bases du commerce équitable.* »⁵³

Sur la base des arguments ci-dessus contre le commerce équitable, il est confirmé que le commerce équitable et sa stratégie n'apportent pas de tels résultats, comme prévu. Malheureusement, l'intégration des produits FAIRTRADE dans le marché ne modifie pas de manière significative les pouvoirs des petits producteurs, et leur rémunération du travail n'est pas significativement plus élevée. De plus, un marché équitable désavantage les producteurs qui ont aussi des produits de qualité mais qui ne portent pas le label FAIRTRADE. En outre, il

⁵⁰ REGAN, Colm. Debating Fairtrade. *Development Education.ie* [en ligne]. 29.11.2016 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://developmenteducation.ie/feature/fairtrade-debated/>

⁵¹ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-20].

⁵² Commerce équitable : définition, avantages, exemples.... *Youmatter* [en ligne]. 3.10.2011 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://youmatter.world/fr/definition/commerce-equitable-definition-avantages-exemples/>

⁵³ *Ibid*, consulté [en ligne]. [cit. 2022-04-20].

a été mentionné que les personnes qui ne disposent pas de suffisamment de ressources ou d'informations peuvent également subir des préjudices de la société.

Cependant, l'évaluation des arguments contre le commerce équitable ne conduit pas à l'hypothèse que ce plan de soutien aux pays en développement soit totalement dysfonctionnel ou inefficace.

Les fondations, les militants et les universitaires du commerce équitable du monde entier, y compris les critiques du commerce équitable, les groupes religieux et de nombreux écologistes et autres, plaident en faveur du commerce équitable en déclarant:

« Fairtrade n'a jamais prétendu qu'il pouvait changer la structure et le fonctionnement du commerce mondial ; il offrait simplement une alternative plus juste et efficace ; une façon différente de faire les choses. Et, il a offert à des millions de consommateurs un choix éthique et, ce faisant, il a soulevé la question de l'éthique dans le commerce mondial d'une manière jamais atteinte à ce jour. »⁵⁴

Ce qui peut être considéré comme imaginable, selon l'auteur de ce mémoire de licence, c'est que dans les années à venir, il y aura de plus en plus de moyens d'aider les pays en développement à lutter contre la pauvreté. L'un des moyens les plus récents est le commerce direct, en anglais «direct trade», qui est une alternative au commerce équitable. Cette forme d'entreprise a ses origines aux États-Unis, elle a été créée par l'Intelligentsia Coffee and Tea Company en 2006 à Chicago.⁵⁵ Le commerce direct consiste dans le fait que la matière première donnée est achetée directement des mains du producteur, sans qu'il y ait une institution qui superviserait tout, comme c'est le cas avec le commerce équitable.⁵⁶

Avec cette alternative et d'autres qui devraient émerger, la concurrence entre les différents types de produits pourrait être stabilisée, et on peut s'attendre à ce que le commerce équitable et ses organisations cherchent à réduire les impacts négatifs de leurs opérations.

⁵⁴ REGAN, Colm. Debating Fairtrade. *Development Education.ie* [en ligne]. 29.11.2016 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://developmenteducation.ie/feature/fairtrade-debated/>

⁵⁵ Intelligentsia Direct Trade: Our approach. *Intelligentsia* [en ligne]. [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.intelligentsia.com/pages/direct-trade>

⁵⁶ Direct trade jako alternativa Fairtrade u kávy. [en ligne]. [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <http://www.barovenoviny.cz/direct-trade-jako-alternativa-fairtrade-u-kavy/>

6 Analyse de la notoriété du commerce équitable en France

6.1 Introduction à la partie pratique

La partie pratique de ce mémoire de licence est constituée des résultats de mes propres recherches, réalisées sous forme de questionnaire. Ses questions visaient à examiner la sensibilisation des consommateurs français au mouvement du commerce équitable et, par exemple, si ces personnes achètent des produits FAIRTRADE, à quelle fréquence et ce qu'ils considéreraient comme un moyen efficace de se familiariser avec les idées du commerce équitable et les produits FAIRTRADE. De plus, il sera demandé aux répondants s'ils considèrent que le mouvement du commerce équitable est efficace et, si oui, s'ils sont conscients que le concept de commerce équitable a aussi ses faiblesses.

Comme indiqué dans l'un des chapitres précédents, qui caractérisait le marché français des produits FAIRTRADE, le marché français forme, avec les marchés allemand et britannique, les 3 marchés commerciaux plus que forts. On pourrait donc s'attendre à ce que le concept notoire de commerce équitable soit à un niveau élevé. Dans mon enquête, je vais me concentrer sur un groupe de personnes-étudiants âgés de 18 à 26 ans. La raison pour laquelle j'ai choisi les étudiants est qu'ils peuvent être considérés comme une génération clé. Ce sont les personnes éduquées et actives qui peuvent être considérées comme un groupe qui, un jour, déterminera le monde de l'avenir.

6.2 Évaluation des résultats du questionnaire.

Le questionnaire préparé a été envoyé aux répondants via le portail Survio.com. Le questionnaire contenait un total de 10 questions, pour la plupart d'entre elles, l'un des énoncés décrivant le mieux l'opinion du répondant pouvait être sélectionné. Pour certaines questions, il était possible de marquer « autre réponse » s'ils ne trouvaient aucune des options appropriées. De plus, une question ouverte est incluse dans le questionnaire.

Comme déjà mentionné, le groupe auquel l'auteur de ce mémoire de licence a voulu s'intéresser sont les consommateurs français, les étudiants, âgés de 18 à 26 ans. La plupart de ces étudiants sont des étudiants universitaires, une plus petite partie sont des lycéens qui étudient soit au lycée général, soit au lycée professionnel. L'auteur a demandé cette information sous la forme d'une question supplémentaire volontaire, et la plupart des répondants étaient disposés à ajouter également cette information.

Au total, 72 répondants ont rempli le questionnaire envoyé et l'évaluation de leurs réponses est la suivante:

La première question du questionnaire visait à savoir si les répondants connaissaient le concept de commerce équitable ou au moins en avaient entendu parler. Sur les 72 répondants interrogés, 72% ont choisi l'option de connaître la notion de commerce équitable. 18% des répondants ont entendu parler du commerce équitable mais ne savent pas exactement ce que cela signifie. Les 10% restants des répondants ne connaissent pas ce concept et n'en ont pas entendu parler.

La deuxième question s'adressait uniquement aux répondants connaissant le concept, ou du moins en ayant entendu parler.

Cette question demandait de quelle source ou de qui les répondants avaient pris connaissance du concept de commerce équitable. Sur les 65 répondants, la plupart (31%) ont déclaré avoir appris le concept de commerce équitable par le biais des médias - Internet, radio, télévision ou

journaux. La deuxième réponse la plus fréquente était l'environnement scolaire, qui a été choisi par 29 % des répondants. Une autre partie des répondants a appris le concept de commerce équitable par leurs amis ou leur famille et leurs proches- 20 %. Les répondants pouvaient également écrire leur propre réponse à cette question, si aucune des options n'était suffisante, Les 12 % de répondants restants l'ont fait. Parmi ces réponses individuelles, l'environnement de travail a été mentionné à plusieurs reprises. Plusieurs répondants se sont familiarisés avec le concept de commerce équitable dans les magasins et les cafés.

La troisième question du questionnaire demandait aux répondants s'ils avaient déjà acheté un produit certifié FAIRTRADE. Cette question s'adressait à tous les répondants, car même les consommateurs qui ne connaissent pas le concept de commerce équitable pourraient également acheter ces produits une fois.

Sur un total de 72 répondants, 37% achètent régulièrement des produits FAIRTRADE. Une autre grande partie des répondants - 31% achètent des produits FAIRTRADE, mais seulement occasionnellement. Une autre option choisie par 4 % des répondants était qu'ils ont acheté le produit mais qu'ils n'envisagent toujours pas de l'acheter. Un petit pourcentage de répondants ont acheté des produits FAIRTRADE, mais pas intentionnellement (6%). Une grande partie des répondants- 22% n'ont pas acheté les produits, mais prévoient de le faire à l'avenir. La dernière option, qui n'a été choisie par aucun des répondants, était que le consommateur n'avait pas acheté le produit FAIRTRADE et ne prévoyait pas de le faire à l'avenir.

La quatrième question s'adressait aux répondants qui achètent régulièrement des produits FAIRTRADE - c'est-à-dire 27 répondants (37%). La question demandait à quelle fréquence ils achètent des produits. Parmi tous les répondants, 15 % achètent des produits plusieurs fois par semaine. Les consommateurs achetant des produits une fois par semaine représentaient 33 % . Consommateurs achetant des produits tous les quinze jours, représentent 30 %. Les 22% restants des répondants achètent des produits FAIRTRADE à une fréquence d'une fois par mois ou moins.

La cinquième question demandait comment les répondants achetaient les produits FAIRTRADE. Cette question s'adressait aux consommateurs qui achètent régulièrement ou occasionnellement des produits FAIRTRADE, soit 49 sur un total de 72 répondants.

Les résultats montrent que la plupart des consommateurs achètent des produits FAIRTRADE les magasins des chaînes de distribution - 33%. De même, une grande partie des consommateurs - 29% visitent des magasins spécialisés - les magasins diététiques, bio, etc. Il y a 18% de consommateurs qui commandent des produits via des magasins en ligne. Le reste des répondants achètent des produits dans des cafés ou des salons de thé - 12% ou se les procurent d'une autre manière et ont choisi l'option « D'autres sources / ailleurs » - 8% des répondants.

La sixième question visait à savoir pour quelle raison ou motif les consommateurs achetaient des produits FAIRTRADE. Cette question s'adressait aux consommateurs qui achètent régulièrement ou occasionnellement des produits FAIRTRADE comme dans la question précédente.

Selon les résultats de cette question, 47% des répondants achètent des produits pour soutenir les petits producteurs des pays pauvres et en même temps parce qu'ils trouvent que les produits sont bons. La proportion de répondants qui achètent des produits parce qu'ils les trouvent de haute qualité est de 18 %.

Une autre motivation pour acheter des produits FAIRTRADE était l'intérêt de 16% des répondants à goûter ces produits. Les répondants restants étaient représentés par ceux qui ont acheté des produits uniquement pour soutenir les petits producteurs dans les pays pauvres (13%) et les répondants qui ont choisi « Autre motivation » sur cette question.

La septième question examine dans quelle mesure les 72 répondants sont intéressés par le thème du commerce équitable et ses objectifs. De tous les répondants, 23% sont très et activement intéressés par le thème du commerce équitable. La plus grande partie des répondants - 47% étaient ceux qui s'intéressent au sujet du commerce équitable, mais ne l'étudient qu'occasionnellement. Sur les 36% de répondants restants, 29% ne sont que peu intéressés par le sujet du commerce équitable et 7% ne sont pas du tout intéressés par ce sujet.

La huitième question vise à savoir si les consommateurs sont conscients des obstacles qui empêchent un fonctionnement optimal du commerce équitable. Cette question s'adressait à 62 répondants sur l'ensemble, car il est peu probable que ceux qui ne connaissent pas ou n'ont pas entendu parler du commerce équitable (10 % de tous les répondants, voir question 1) sachent quelles sont les faiblesses du concept de commerce équitable.

La huitième question vise à savoir comment l'ensemble des répondants évaluerait le commerce équitable et son fonctionnement. La majorité des répondants, 49%, considèrent le commerce équitable comme un moyen très efficace et prometteur de lutter contre la pauvreté. Une proportion plus faible de répondants (26%) considère le commerce équitable comme prometteur, mais il présente certaines faiblesses. Les répondants ont également pu définir le commerce équitable comme un type de commerce qui présente des faiblesses démontrables qui menacent les objectifs premiers du mouvement du commerce équitable ; 12 % des répondants ont choisi cette option. Les autres répondants (15 %) ne savaient pas comment répondre à cette question et ont donc choisi l'option « Je ne sais pas ».

Les répondants qui voient le commerce équitable comme un moyen d'aider mais qui ont certaines faiblesses - qu'elles menacent ou non les principes mêmes du mouvement - ont pu répondre à une question supplémentaire demandant ce qu'ils considéraient comme des faiblesses du commerce équitable. Plusieurs répondants ont mentionné le problème de la participation des entreprises au commerce équitable. D'autres réponses ont indiqué, par exemple, que les agriculteurs de ces pays n'ont aucune information sur le marché et dépendent de leurs fournisseurs et intermédiaires. Une des réponses a également été de mentionner que certaines entreprises ne suivent pas les principes du commerce équitable et ne veulent qu'être visibles.

La dernière question du questionnaire demandait aux répondants, ce qui pourrait les inciter à acheter plus souvent des produits FAIRTRADE.

La dernière question du questionnaire demandait aux répondants ce qui pourrait les inciter à acheter plus souvent des produits FAIRTRADE. La plupart des répondants ont choisi d'être plus sensibilisés au commerce équitable (29%). Un pourcentage légèrement inférieur de répondants, 25% ont choisi des prix de produits plus bas, 19% des répondants seraient motivés par les recommandations d'amis ou de famille, ainsi que la possibilité de goûter des produits lors de promotions - 14%. Le reste des répondants (13%) seraient convaincus par la gamme plus large de produits FAIRTRADE.

7 Conclusion

L'objectif de ce mémoire de licence était de se familiariser avec le concept de commerce équitable comme l'un des moyens d'augmenter le niveau de vie des populations des pays en développement. Le premier chapitre a expliqué le concept de commerce équitable et ses principes et objectifs, qui reposent principalement sur l'aide aux petits producteurs qui n'ont pas accès au marché mondial pour établir des relations d'affaires avec des fournisseurs. Grâce à cette coopération, il sera possible d'acheminer les produits via les chaînes d'approvisionnement jusqu'aux magasins, où il sera possible pour les consommateurs ordinaires d'acheter ces produits et de soutenir l'ensemble du mouvement en faveur d'un commerce durable et équitable.

Dans le chapitre suivant l'introduction de ce mémoire de licence, outre l'idée principale du concept, les principes principaux et complémentaires du commerce équitable, tels que publiés dans la Charte internationale du commerce équitable, ont été présentés.

Dans le troisième chapitre, j'ai placé le concept de commerce équitable dans un contexte plus large, décrivant brièvement ce qui a conduit à cette nouvelle façon d'aider en dehors des économies des pays pauvres - impliquant ces pays dans le commerce international avec ce qu'ils ont à offrir. Depuis les premières initiatives de commerce équitable, qui ont commencé il y a un demi-siècle, j'ai utilisé des événements clés pour décrire le développement du concept de commerce équitable aux États-Unis.

Dans le chapitre suivant, je me suis concentrée sur le commerce équitable en France, en présentant brièvement le développement du commerce équitable sur le marché français et ses principales organisations. Grâce aux ses informations obtenues, j'ai fait connaissance avec le réseau d'organisations, de producteurs et de travailleurs de Max Havelaar France, et qui est actuellement le plus grand réseau de commerce équitable en France.

Dans ce chapitre, j'ai aussi brièvement décrit le marché français et le comportement de ses consommateurs, ce qui était nécessaire pour élaboration de la partie pratique de ce mémoire de licence.

Dans le cinquième chapitre, j'ai abordé le concept de commerce équitable d'un autre point de vue, en termes des faiblesses que ce concept a. En élaborant ce chapitre, j'ai été surprise que le concept de commerce équitable ait pas mal de défauts, et ces défauts peuvent compromettre son développement futur. J'ai abordé la question du fonctionnement optimal du commerce équitable afin de développer une attitude critique et de savoir dans quelle mesure le mouvement du commerce équitable parvient à atteindre les objectifs qu'il s'est fixés.

La dernière partie de ce mémoire de licence consistait en une recherche visant à examiner, sur un petit groupe de consommateurs français âgés de 18 à 26 ans, étudiants universitaires ou lycéens, leur prise de conscience du concept de commerce équitable et leur regard sur celui-ci. Cette enquête appliquait les connaissances acquises dans les chapitres précédents et visait à donner aux lecteurs un aperçu du degré d'intégration du commerce équitable sur le marché français et de l'attitude d'une génération de jeunes éduqués envers le mouvement du commerce équitable

8 Les ressources

Bibliographie

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. *Fair trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousands Oaks, California: SAGE, 2005. ISBN 1412901057.

NIL OZCAGLAR-TOULOUSE, EDWARD SHIU AND DEIRDRE SHAW. *In search of fair trade: ethical consumer decision making in France*. The Authors Journal compilation. Blackwell Publishing Ltd. 2006.

RANSOM, David. *Fair Trade*. 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

RANSOM, David. *The no-nonsense guide to fair trade* [en ligne]. Oxford: New Internationalist, 2006. ISBN 978-190-4456- 438. Disponible sur: <https://books.google.cz/books?id=l7WPM-LDIXysC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>.

REED, Darryl. *What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective*. *Journal of Business Ethics* [en ligne]. 2009, 86(S1), 3-26 [cit. 2022-04-28]. ISSN 0167-4544. Disponible sur: <https://dreed.info.yorku.ca/files/2012/05/JoBE-FairTrade-Corporations1.pdf>.

ŠPAČKOVÁ, Šárka. CHMELÁŘ, Pavel. *Informační manuál o Fair Trade*. vydání první. Praha: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, 2006.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4 S 41-42.

Les ressources électroniques

Artisans du Monde. Qu'est-ce que le commerce équitable? *Artisans du Monde pour un commerce équitable*. [en ligne]. 2018 [cit. 2022-03-09]. Disponible sur: <https://artisansdumonde.org/definition>

Artisans du Monde. Historique. *Artisans du monde pour un commerce équitable*. [en ligne]. 15.12.2015 [cit. 2022-04-09]. Disponible sur: <https://artisansdumonde.org/historique>

Artisans du Monde. Le commerce équitable au fil du temps. *Artisans du monde pour un commerce équitable* [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://artisansdumonde.org/historique>

BISSON, T.N. Encyclopedia Britannica [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.britannica.com/place/France>

BROWNE, Kate. Fair trade certification Investigated. *Choice* [en ligne]. 8.4.2015 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.choice.com.au/food-and-drink/nutrition/food-labelling/articles/fair-trade-certification-investigated>

Commerce équitable : définition, avantages, exemples... *Youmatter.world* [en ligne]. 3.10.2011 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://youmatter.world/fr/definition/commerce-equitable-definition-avantages-exemples/>

Commerce Équitable France: Le Commerce Équitable. *Commerceequitable.org* [en ligne]. 2001 [cit. 2022-03-09]. Disponible sur: <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/definitions/#section-la-d-finition-fine-du-commerce-equitable>

Člověk v tísní– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Disponible sur: <http://rozvojovka.cz/index.php?id=228&idArt=2>.

Direct trade jako alternativa Fairtrade u kávy. [en ligne]. [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <http://www.barovenoviny.cz/direct-trade-jako-alternativa-fairtrade-u-kavy/>

Fair trade vs. Fairtrade. *Fairtradeamerica.org* [en ligne]. [cit. 2022-04-16]. Disponible sur: <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/>

Fair companies. An alternative trading organization. *Faircompanies.com* [en ligne]. [cit. 2015-01-10]. Disponible sur: <http://faircompanies.com/news/view/caalternative-trading-organization-ato/>

Fairtrade America: Global impact- Starbucks. *Fairtradeamerica.org* [en ligne]. [cit. 2022-04-05]. Disponible sur: <https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/impact-stories/starbucks/>

Fairtrade international. Half of global consumers used their buying power to make a positive difference during the pandemic. *Fairtrade international* [en ligne]. 7.7.2021 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.fairtrade.net/news/half-of-global-consumers-used-their-buying-power-to-make-a-positive-difference-during-the-pandemic>

FLOCERT. How it works. *Flocert.net* [en ligne]. [cit. 2022-04-10]. Disponible sur: <http://www.flocert.net/fairtradeservices/fairtrade-certification/how-it-works/>

GAMBARINI, Alessandra. Un marché français de 1,8 milliard d'euros en 2020. *La France agricole* [en ligne]. 26.11.2021 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.lafranceagricole.fr/actualites/gestion-et-droit/commerce-equitable-un-marche-francais-de-1-8milliard-deuros-en-2020-1,1,2562654752.html>

Global wealth report 2014 [en ligne]. Zurich, Switzerland [cit. 2015-01-10]. Disponible sur: <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=60931FDE-A2D2-F568-B041B58C5EA591A4>

History of Fair trade. *One World Fair Trade* [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.oneworldfairtrade.net/pages/history-of-fairtrade#:~:text=The%20first%20Fair%20Trade%20Label,boosting%20fair%20trade%20sales%20significantly.>

Intelligentsia Direct Trade: Our approach. *idne* [en ligne]. [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.intelligentsia.com/pages/direct-trade>

KOVAŘÍK, Pavel. Fair Trade pod palbou ekonomů. *Idnes.cz* [en ligne]. 21.7.2013 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://pavelkovarik.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=352826>

LE BORGNE, Jonathan. Les chiffres de la grande distribution en France. *Je Bosse en Grande Distribution* [en ligne]. 21.5.2020. [cit.2022-04-20]. Disponible sur: <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2020/05/21/chiffres-grande-distribution-france/>

Max Havelaar. Le mouvement international Fairtrade. *Max Havelaar France* [en ligne]. [cit. 2022-04-09]. Disponible sur: <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-mouvement-international-fairtrademax-havelaar>

Organisation internationale du Travail. Mission et impact de l'OIT: Promouvoir l'emploi, protéger les personnes. *OIT*. [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/lang--fr/index.htm>

Our history. *Ten thousand villages* [en ligne]. [cit. 2015-01-10]. Disponible sur: <http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>

REGAN, Colm. Debating Fairtrade. *Development Education.ie* [en ligne]. 29.11.2016 [cit. 2022-04-20]. Disponible sur: <https://developmenteducation.ie/feature/fairtrade-debated/>

SUBRAMANIAN, Samanth. Is fair trade finished?. *The Guardian* [en ligne]. 23.7.2017 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.theguardian.com/business/2019/jul/23/fairtrade-ethical-certification-supermarkets-sainsburys>

VETEMENT PRO. Notre engagement éthique. [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.vetementpro.com/content/10ethique-durable-et-equitable>

World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International. A Charter of Fair Trade Principles. *WFTO* [en ligne]. 2009 [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#international-fair-trade-charter>

World Fair Trade Organisation. About WFTO: International Fair Trade Charter. *WFTO* [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://wfto.com/who-we-are#our-grassroots-history>

World Fair Trade Organisation. Artisans du Monde. *Artisans du Monde pour un commerce équitable*. [en ligne]. [cit. 2022-04-18]. Disponible sur: <https://www.boutique-artisans-du-monde.com/world-fair-trade-organization.html/>