

2 TRANSPARENCE ET
RESPONSABILITÉ



3 PRATIQUES
COMMERCIALES
ÉQUITABLES

4 JUSTE PRIX



5 PAS DE TRAVAIL FORCÉ
NI DES ENFANTS



7 BONNES CONDITIONS
DE TRAVAIL



RAPPORT 2019 de WFTO-Europe

COMMENT LE COMMERCE ÉQUITABLE
CONTRIBUE-T-IL AUX OBJECTIFS DES
NATIONS-UNIES POUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE



Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de World Fair Trade Organization Europe et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.



EUROPE

TABLE DES MATIÈRES

3	Introduction Objectif
4	Membres WFTO - Europe (noms et chiffres)
6	Aperçu global (nos membres à travers le monde)
8	Le lien créé par le commerce équitable - connexions entre les SDG des Nations-Unies et le commerce équitable
9	La contribution du commerce équitable : les membres de WFTO-Europe travaillent à la réalisation des différents SDG.
10	SDG 1 – Pas de pauvreté – BH Crafts (<i>BH</i>)
11	– Coordinadora Estatal de Comercio Justo (<i>ES</i>)
12	– Fair Trade Scotland (<i>UK</i>)
13	SDG 5 – Égalité entre les sexes – SeeMe (<i>NL</i>)
14	SDG 8 – Travail décent et croissance économique – Mifuko (<i>FI</i>)
15	– Zotter Schokoladen Manufaktur (<i>AT</i>)
16	– El Puente (<i>DE</i>)
17	SDG 12 – Consommation et production durables – Traidcraft Exchange (<i>UK</i>)
18	– Oxfam Intermón (<i>ES</i>)
19	SDG 13 – Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques – Les Jardins de Gaïa (<i>FR</i>)



Introduction

WFTO-Europe participe au projet « Trade Fair Live Fair » financé par la CE, qui vise à sensibiliser au commerce équitable et à sa contribution aux objectifs des Nations-Unies pour le développement durable (« Sustainable Development Goals », SDG en anglais) pour 2030.

C'est dans cet esprit que la présente publication va exposer quelques pratiques commerciales qui proviennent de nos membres un peu partout en Europe. Ces pratiques de commerce équitable illustrent toutes la façon dont le commerce équitable en général et nos membres en particulier contribuent à la réussite des SDG de par les principes qui guident leurs pratiques commerciales. En exposant ces pratiques, et en démontrant de quelle manière le commerce équitable répond directement aux SDG, nous espérons pouvoir encourager plus d'entreprises - tant équitables que conventionnelles - à aller dans le même sens que nos membres.

Les 104 membres de WFTO-Europe font partie d'un réseau mondial de 400 entreprises situées dans 70 pays, l'Organisation mondiale du commerce équitable (« WFTO » en anglais).

Ce sont des entreprises et des organisations guidées par une mission. Elle se définissent par cette mission, et non par l'objectif « traditionnel » de maximisation des profits, ce qui signifie que pour elles que donner la priorité à l'humain et à l'environnement est une façon naturelle de mener leurs activités.

Comme les exemples de nos membres vont le montrer dans les pages suivantes, cette structure de gouvernance constitue, d'après notre expérience, un outil qui facilite grandement la réalisation des SDG.

Bien qu'il existe de nombreuses manières de contribuer, et que personne ne doit rester isolé des autres si l'on veut atteindre les SDG d'ici 2030, nous soutenons que le business model de WFTO, fondé sur des valeurs, est une manière de garantir que les entreprises y contribuent, non pas par des activités secondaires, mais grâce au cœur-même de leur travail et de leur conduite commerciale. Les membres présentés dans cette brochure vous racontent à quoi cela pourrait ressembler en pratique.

Objectif

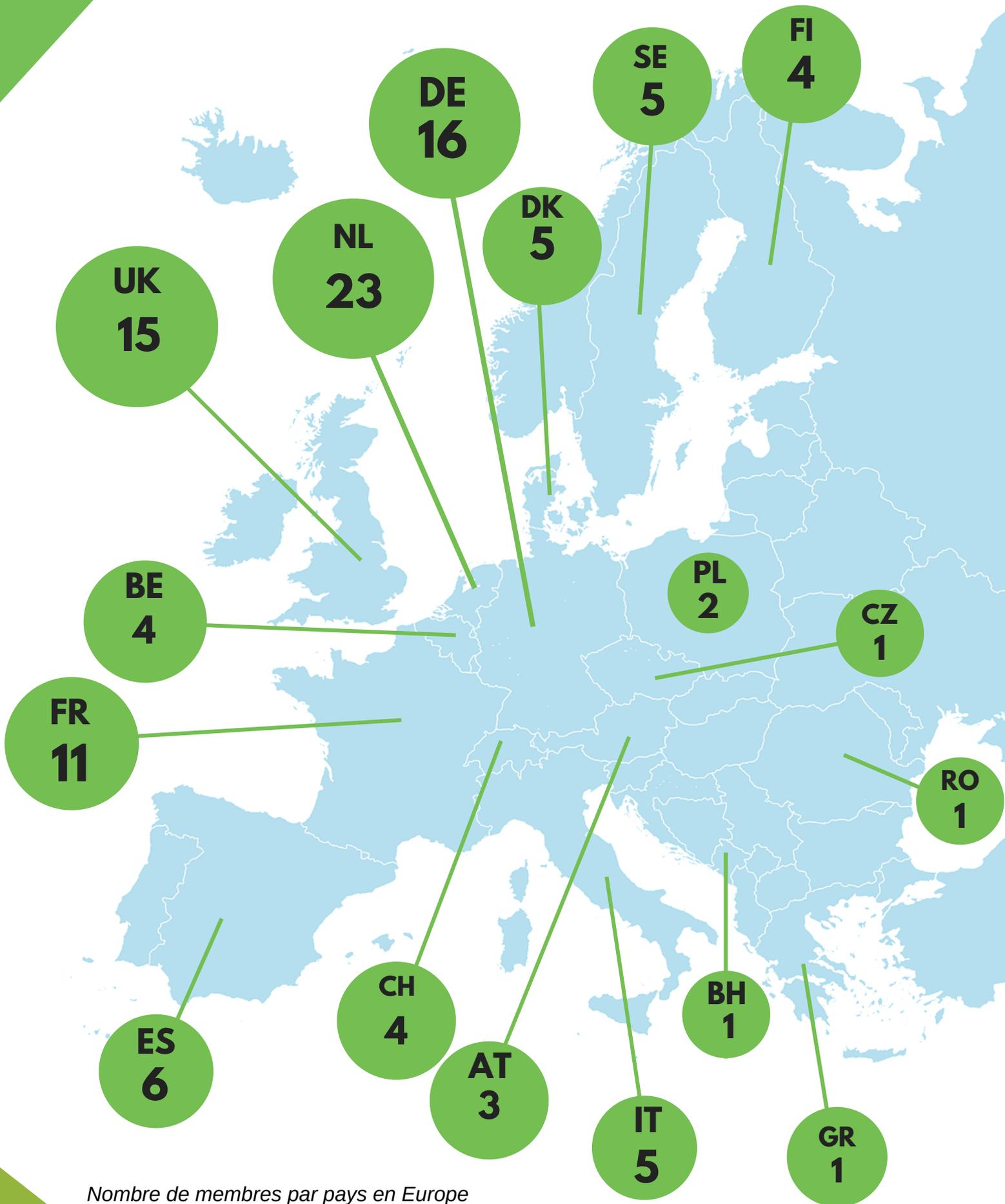


Le concept du commerce équitable, à l'origine, partait de l'intention de soutenir le développement durable des communautés pauvres et marginalisées à travers le monde, et principalement, bien entendu, dans ce que l'on nomme généralement « le Sud ». C'est toujours vrai aujourd'hui. Le commerce équitable est devenu une vision universelle de la façon dont le commerce mondial devrait fonctionner et dont les entreprises devraient travailler afin nombre des « externalités » tellement connues de nos jours : les inégalités grandissantes ; des conditions de travail et des contrats commerciaux précaires et imprévisibles ; une dégradation de l'environnement. Ces conséquences se ressentent de plus en plus au nord comme au sud, et semblent répondre à des failles inhérentes au modèle économique dans son entièreté. Le commerce équitable est conçu comme une alternative au modèle économique « conventionnel », précisément parce qu'il donne

de l'importance à des acteurs tels que les conditions de travail dans la chaîne de production, les préoccupations environnementales, et parce qu'il garantit que les maillons les plus faibles de la chaîne pourront eux aussi avoir une vie décente et durable par leur participation à la production de biens grâce auxquels les entreprises font des bénéfices sur des marchés lointains.

En ce sens, l'aspect social du développement durable est souvent laissé de côté, mais constitue pourtant une clé tout aussi importante pour garantir des schémas de production et de consommation durables. Ces aspects dans leur ensemble font écho au SDG 12, qui se penche sur les garanties de modèles de production et de consommation durables. Dans les pages qui suivent, nous souhaitons vous montrer de quelle façon le commerce équitable participe aux solutions pour atteindre cet objectif, tout en contribuant également aux objectifs 1, 5, 8 et 13.

MEMBRES DE



Nombre de membres par pays en Europe

WFTO-EUROPE

AUTRICHE

- ARGE Weltläden
- EZA Fairer Handel GmbH
- Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

BELGIQUE

- Belgian Fair Trade Federation
- Elecosy bvba
- Oxfam-Magasins du monde
- Oxfam Wereldwinkels *

BOSNIE-HERZÉGOVINE

- BHcrafts doo

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

- Fairtrade Czech Republic and Slovakia

DANEMARK

- Egos ApS
- Elvang Denmark A/S
- En Gry og Sif
- Fair Trade Denmark
- U-landsforeningen Svalerne *

FINLANDE

- Mifuko
- Ojoba Collective *
- Tampereen Kehityskauppa
- The Finnish Association of Worldshops

FRANCE

- Au-delà des Frontières
- Bouga CacaO
- Dardenne
- Fédération Artisans du Monde
- Les Jardins de Gaia
- CMC Malongo
- Les Mouettes Vertes
- Commerce Equitable France
- RDV Productions *
- Solidar'Monde
- Karethic (Terrethic)

GRÈCE

- Syn Allois *

ITALIE

- Associazione botteghe del mondo
- CTM Altromercato Soc. Coop.
- CTM Agrofair Italy
- Equo Garantito
- Libero Mondo scs *

ALLEMAGNE

- Cha Dô Teehandels GmbH *
- Chotanagpurgruppe – Faire Handelsgesellschaft mbh
- DWP eG Fairhandelsgenossenschaft
- El Puente
- Fair-Band – Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e.V.
- FairMail Cards
- Fair-NETZ (Netzwerk regionaler Fair-Handelszentren e.V) *
- Forum Fairer Handel e.V.
- GEPA Fair Trade Company
- GLOBO Fair Trade Partner GmbH
- Mekhada *
- Mitka *
- Nepalaya *
- Ökotopia Handels- und Verlagsgesellschaft *
- Tatico *
- Weltladen-Dachverband e.V.

PAYS-BAS

- AlchemiA
- Amandla
- Barbosa Fair Trade
- Eco Collection
- EFTA (European Fair Trade Association)
- Esgii *
- Esperanza *
- Kanika *
- Kinta CV
- Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (DAWS) *
- MYOMY do goods
- Only Natural *
- Sarana
- See Me
- Siddharth Imports
- Simbólica Fair Trade
- Siyabonga *
- Tahoua Import
- Teranga *
- Textielwerkplaats Sari V.O.F.
- Tilingo-Neptra
- Tuyu BV
- Zimba-Arts *

POLOGNE

- The Polish Fair Trade Association
- Szczypta Świata *

ROUMANIE

- S.C Networks Trading Srl *

105

Membres

En **17**

Pays Européens

ESPAGNE

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)
- EquiMercado *
- Fundacion COPADE España
- Fundación Isabel Martín *
- Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)
- Oxfam Intermón

SUÈDE

- Fair Monkey ekonomisk förening
- Sackeus AB
- IM Swedish Development Partner
- The House of Fair Trade
- The Swedish Organisation of Fair Trade Retailers

SUISSE

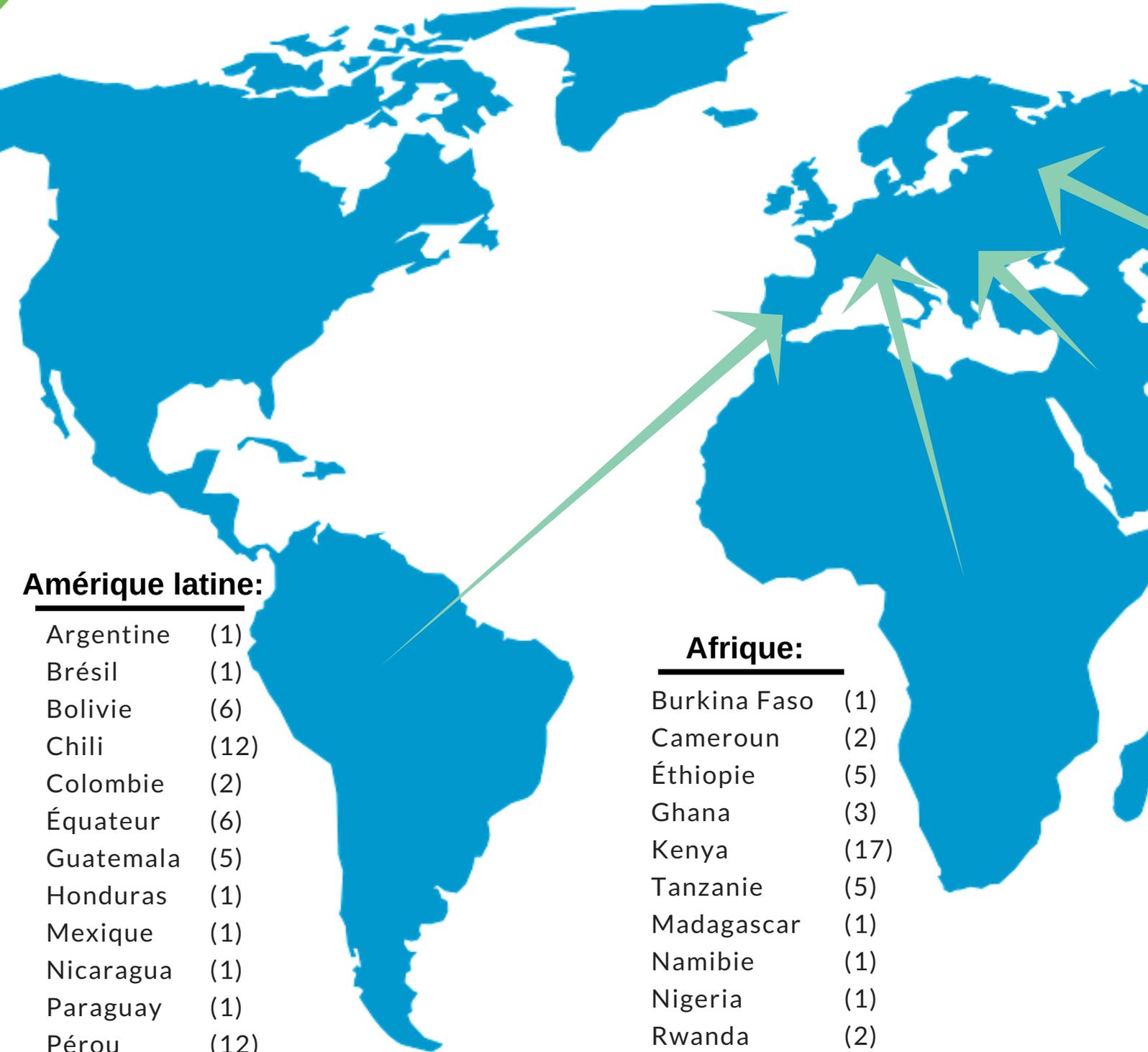
- Association Romande de Magasins du Monde
- El Tucan
- Gebana
- Tropical Mountains

ROYAUME-UNI

- BAFTS
- Dassie Dècor *
- Ecoffins
- Fair Trade Scotland Limited
- Greater Goods *
- Island Spirit
- Just trading Scotland *
- Mayamiko Trading & Consulting Ltd. *
- People Tree
- Re-wrap Association
- Scottish Fair Trade Forum *
- Shared Earth
- Shared Interest Society Limited
- The Fair Trade Furniture
- Traidcraft Exchange

DANS LE MONDE

Nombre de membres WTO-Europe (entre parenthèses) qui font du commerce avec les communautés de ces pays en Amérique latine, Afrique et Asie.



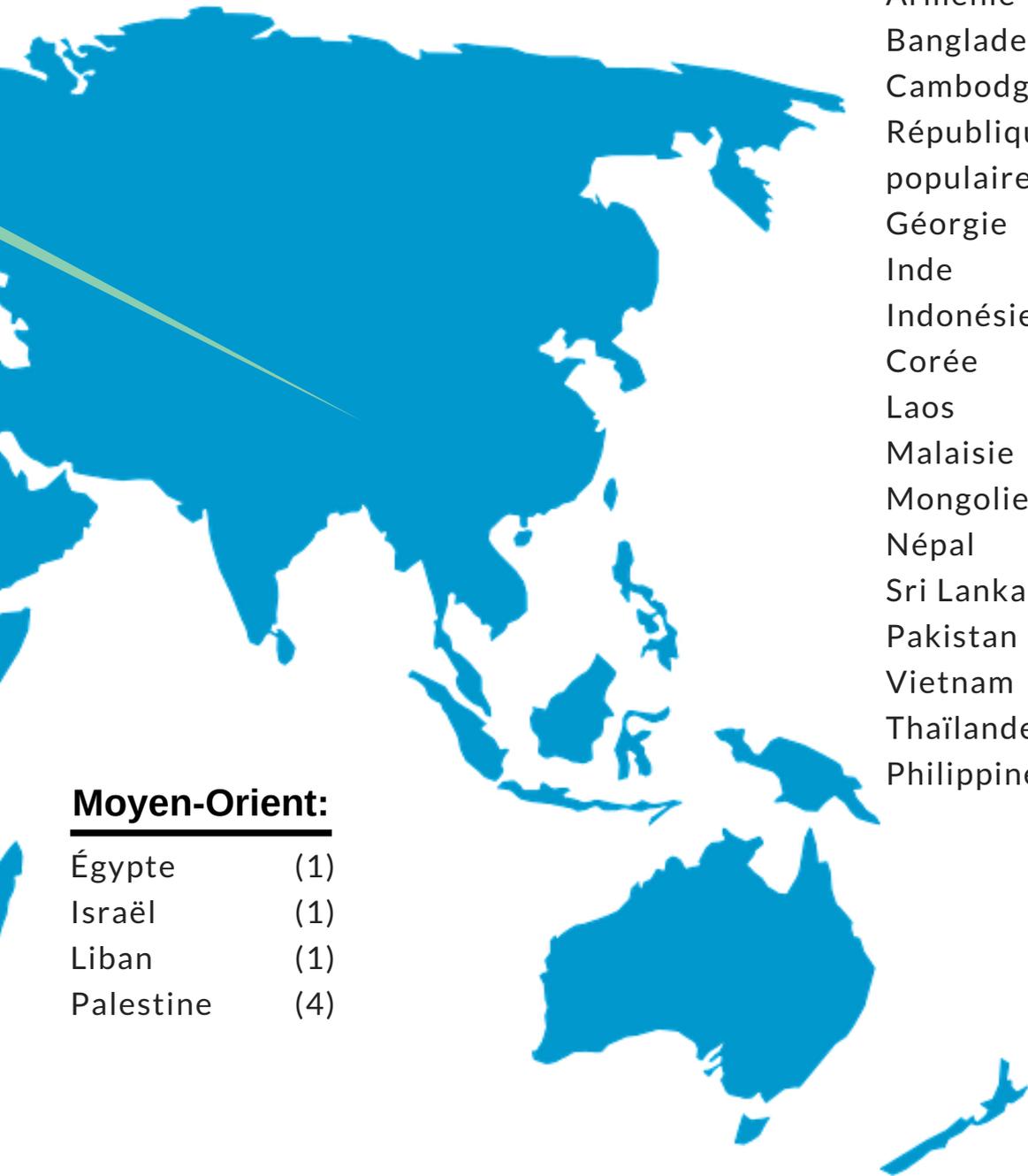
Amérique latine:

Argentine	(1)
Brésil	(1)
Bolivie	(6)
Chili	(12)
Colombie	(2)
Équateur	(6)
Guatemala	(5)
Honduras	(1)
Mexique	(1)
Nicaragua	(1)
Paraguay	(1)
Pérou	(12)
Uruguay	(1)

Afrique:

Burkina Faso	(1)
Cameroun	(2)
Éthiopie	(5)
Ghana	(3)
Kenya	(17)
Tanzanie	(5)
Madagascar	(1)
Namibie	(1)
Nigeria	(1)
Rwanda	(2)
Sénégal	(1)
Afrique du Sud	(8)
Swaziland	(2)
Ouganda	(2)

GLOBAL



Moyen-Orient:

Égypte	(1)
Israël	(1)
Liban	(1)
Palestine	(4)

Asie:

Arménie	(1)
Bangladesh	(16)
Cambodge	(3)
République populaire de Chine	(2)
Géorgie	(1)
Inde	(44)
Indonésie	(11)
Corée	(4)
Laos	(4)
Malaisie	(1)
Mongolie	(1)
Népal	(14)
Sri Lanka	(9)
Pakistan	(1)
Vietnam	(8)
Thaïlande	(7)
Philippines	(6)

Données d'août 2018

Le lien tissé par le commerce équitable

Le commerce équitable contribue de façon significative aux objectifs des Nations-Unies pour le développement durable (SDG). Les deux initiatives ont en commun des objectifs similaires, des perspectives intégrales et une promotion des partenariats. WFTO énonce 10 principes que les organisations de commerce équitable doivent respecter dans leur travail quotidien, et met en place un suivi pour assurer que ces principes sont bel et bien appliqués. Ces dix principes englobent des facteurs sociaux, économiques et environnementaux, et visent à contribuer en même temps au développement des producteurs vulnérables et de leurs communautés, et à celui des citoyens en général qui sont engagés dans les défis à relever pour la planète. Ces principes ont été approuvés par les plus de 400 membres WFTO. Par ailleurs, les objectifs des Nations-Unies pour le développement durable visent à éradiquer la pauvreté, rétablir la paix et garantir la

sauvegarde de l'environnement au moyen de 17 actions concrètes.

Les SDG ont été co-signés par 193 chefs d'État et de gouvernement. L'un des aspects majeurs du commerce équitable est son approche intégrale, qui découle du point de vue que la pauvreté et les inégalités ont des racines complexes et globales, mais aussi des conséquences sur plusieurs plans. Ses objectifs principaux sont donc non seulement la croissance économique, mais aussi la garantie du développement humain et de la sauvegarde de l'environnement. Soulignons également la volonté commune d'une stratégie de réseau, pour créer des alliances mondiales de lutte contre la pauvreté et les inégalités. Vous trouverez dans cette brochure un résumé de certains des liens les plus significatifs, et qui illustrent quelques schémas pratiques de la prise en compte de cette approche complète, qui connecte les deux initiatives :



SDG 1 : Pas de pauvreté

Principe 1 : Créer des opportunités pour les producteurs économiquement désavantagés.

La vision du commerce équitable est la réduction de la pauvreté via un commerce plus équitable, afin d'arriver à des marchés internationaux équitables qui jouent un rôle-clé dans le développement et dans l'éradication de la pauvreté. Pour poursuivre cette vision, le commerce équitable offre une sécurité de revenus et des opportunités de marchés aux petits producteurs et agriculteurs ainsi qu'aux acteurs de l'agriculture durable.

SDG 5 : Égalité entre les sexes

Principe 6 : S'engager pour la non-discrimination, l'égalité des genres et l'autonomisation économique des femmes, et la liberté d'association.

Les organisations n'ont pas le droit d'exercer une quelconque discrimination, pour quelque raison que ce soit. Elles doivent sauvegarder les droits des travailleurs et assurer un environnement de travail sain et sécurisé pour tous. De plus, si ces droits sont restreints par la législation nationale, les organisations vont mettre en place les moyens de garantir l'association libre et indépendante. Enfin, elles garantiront l'autonomisation des femmes en s'y engageant activement, car il s'agit d'un facteur impératif pour accélérer la transformation de la société et les rôles des hommes et des femmes. Des salaires égaux et des opportunités égales sont garantis et les femmes sont encouragées à postuler à des postes de direction et dans les conseils d'entreprises.

SDG 8 : Travail décent et croissance économique

Principe 4 : Paiement d'un prix juste

Un prix juste doit être décidé de commun accord pour garantir une rémunération socialement correcte aux producteurs. Le prix doit aussi être stable, pour permettre une planification à long terme. Les conditions de négociation doivent être en amélioration continue.

SDG 12 : Consommation et production durables

Principe 2 : Transparence et responsabilité

La transparence est essentielle pour éviter la discrimination et les pratiques abusives, qui sont autant de barrières évidentes à un développement juste au sein des organisations. WFTO a développé un système de garantie qui encourage la participation et la prise de décision de ses membres à chaque maillon de la chaîne de production (des producteurs aux consommateurs).

SDG 13 : Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Principe 10 : Le respect de l'environnement

La lutte contre le réchauffement climatique requiert un effort mondial, y compris de la part des petites organisations agricoles. Il est primordial pour nos agriculteurs et producteurs de réduire les émissions de gaz à effet de serre, ainsi que de garantir des systèmes de production et d'agriculture durables.



La contribution du commerce équitable

Les SDG dans lesquels sont actifs les membres WFTO présentés dans cette brochure

BH Crafts

(page 10)

- SDG 1 – Créer des opportunités économiques pour les personnes les plus marginalisées et les plus éloignées du marché de l'emploi.
- SDG 5 – Salaire égal à travail égal et absence complète de discrimination
- SDG 8 – Formations gratuites pour les artisans et approvisionnement local
- SDG 12 – Emballage biodégradables et matières premières sans produits chimiques.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

(page 11)

- SDG 1, 8, & 12 – Recherche, études de cas et rapports en vue d'améliorer les connaissances générales et pratiques sur le commerce équitable; informations à donner au législateur afin de soutenir les politiques durables et de commerce équitable.

Fair Trade Scotland

(page 12)

- SDG 1 – Rémunération équitable, processus de production intégré qui donne aux producteurs une plus grande part du prix de vente final.
- SDG 8 – Soutien à l'industrie locale pour permettre aux groupes de producteurs de capter une plus grande part de la valeur ajoutée.
- SDG 12 – Garantir des communautés durables et à l'esprit d'entreprise pour les groupes de producteurs: upcycling de tissu tartan.

SeeMe – "Un emploi et non une assistance"

(page 13)

- SDG 1 – Opportunité d'emploi pour les plus marginalisés, rémunération équitable.
- SDG 5 – Soutien et autonomisation des femmes marginalisées.
- SDG 8 – Construction de compétence visant à l'indépendance des artisans.
- SDG 12 – Conditions commerciales transparentes et planifiables, commandes régulières avec préavis d'un mois, et maintien au travail des artisans avec un salaire régulier.

Mifuko

(page 14)

- SDG 1 & 8 – Prix juste, paiement immédiat, relations commerciales sur le long terme et planifiables.
- SDG 12 – Soutien à l'investissement sur le long terme par les groupes de soutien mutuel d'artisans, construction de compétences.

Zotter Schokoladen Manufaktur

(page 15)

- SDG 1 & 8 – Relations commerciales sur le long terme et prix juste.
- SDG 12 & 13 – Approvisionnement 100% bio, formation permanente et approvisionnement complètement transparent.

El Puente

(page 16)

- SDG 1 & 8 – Prix juste et transparent, relations commerciales durables, formation.
- SDG 5 – Politique d'égalité des genres, notamment les questions de genre dans les transactions commerciales avec les partenaires partout dans le monde.
- SDG 12 – Soutien aux partenaires commerciaux pour la conception, etc., afin de conserver la pertinence des produits..

Traidcraft Exchange

(page 17)

- SDG 1 & 8 – Soutien technique aux agriculteurs et aux producteurs.
- SDG 5 – Mobilisation, autonomisation des travailleuses vulnérables.
- SDG 12 – Campagne pour une réforme de la politique commerciale du Royaume-Uni, formation sur l'agriculture durable dans les régions touchées par la sécheresse.

Oxfam Intermón

(page 18)

- SDG 1 & 8 – Accès aux marchés pour les producteurs marginalisés via les 34 magasins et les plus de 3 000 points de vente en Espagne; relations commerciales sur le long terme et conditions planifiables, formations.
- SDG 12 – Soutien à l'agriculture durable des petites exploitations (« minifundio ») au sein des coopératives de producteurs ; dialogue éducatif avec les consommateurs.

Les Jardins de Gaïa

(page 19)

- SDG 1 – Relations commerciales sur le long terme, rémunération équitable, préfinancement important des récoltes.
- SDG 5 – Soutien au leadership féminin, notamment en Afrique (« the Wupperthal Coop » et « Hieveld Coop »).
- SDG 8 – L'emballage, entre autres, fait par des personnes en situation de handicap et localement (Alsace). Emballage entièrement bio dégradable, impression uniquement sur encres à l'eau.
- SDG 12 – 99% bio (ECO-Cert), 10% biodynamique (Demeter), upcycling, etc.



SDG 1 - Pas de pauvreté

Définition: La croissance économique doit être partagée pour créer des emplois durables et promouvoir l'égalité.

BH Crafts

Bosnie-Herzégovine

Leur histoire en bref

BH Crafts est un producteur garanti équitable et une entreprise sociale reconnue qui vend de l'artisanat traditionnel de Bosnie-Herzégovine (BH) sous forme de vêtements, jouets, accessoires de mode, objets d'intérieur, produits par des groupes de femmes marginalisées en provenance d'entités bosniaques représentatives des trois groupes ethniques. BH Crafts a ainsi soutenu des femmes marginalisées à travers toute la Bosnie-Herzégovine, en leur fournissant un revenu stable, et ce depuis plus de vingt ans. Ils ont d'abord lancé une initiative de socialisation et de psychothérapie pour les victimes de la guerre de Bosnie, tout en leur offrant un revenu dont le besoin tait criant.



Perpétuer la tradition en créant de l'emploi

BH Crafts s'est beaucoup développé depuis sa création en 1995. Aujourd'hui, le groupe exporte vers plusieurs pays dans le monde. Il emploie une base de 180 artisanes qui fabriquent les produits dans le respect du savoir-faire traditionnel artisanal bosniaque, mais adaptés à la modernité des marchés internationaux. La fusion réussie de ces deux aspects est reconnue depuis plusieurs années, et le groupe compte parmi ses clients Agnès B en France et le Sundance Catalogue aux États-Unis.

Leur mission principale reste l'autonomisation des femmes marginalisées, en les remettant au travail afin qu'elles puissent satisfaire leurs besoins économiques de base et se sentir utiles.

Dans ce but, le groupe offre aussi des formations gratuites à ses artisanes pour continuer à développer leurs aptitudes et leurs techniques

artisanales, et leur garantit un revenu mensuel régulier en leur donnant suffisamment de travail.

Chaque produit est livré avec une étiquette qui indique le nom de la femme qui l'a fait. Le groupe contribue également au tissu économique local en achetant les matières premières aussi localement que possible, par exemple en achetant la laine brute pour le feutre.

Afin de limiter l'impact sur l'environnement, le groupe utilise des sacs en papier recyclé ou biodégradable, de la toile de jute et des emballages papier. Les étiquettes avec les noms des femmes qui ont fait les produits sont imprimées sur du papier écologique. Tous les jouets produits par BH Crafts le sont en fibres naturelles (laine ou coton), avec des teintures AZO-free et respectueuses de la peau, afin de protéger les enfants qui les utilisent autant que les femmes qui les fabriquent.



BH Crafts travaille avec des femmes de partout en Bosnie-Herzégovine, sans discrimination basée sur leur groupe ethnique, leur religion, leurs opinions politiques, etc. elles sont toutes rémunérées de la même manière, partout dans le pays, même si les contextes sont différents, dans l'application du principe du salaire égal pour un travail égal. Enfin, les travailleurs bénéficient de tous les droits et tous les avantages des employés : congés annuels, environnement de travail, etc.

BH Crafts est un producteur garanti équitable dont la renommée, en Bosnie-Herzégovine et à l'international, se base sur des produits alliant la tradition et la modernité avec un objectif social et éthique.

Leur histoire en bref

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) a été créée en 1996. Un groupe de plusieurs organisations qui travaillaient déjà en commerce équitable a décidé de créer ce réseau afin de parler d'une seule voix quand il s'agissait de représenter les principes du commerce équitable, ainsi que de se rapprocher des administrations publiques et des citoyens.

Commerce équitable et stratégies de renforcement du mouvement

Le commerce équitable ne concerne pas que la commercialisation, il englobe bien d'autres aspects. Les principes de travail de la CECS sont la sensibilisation, la mobilisation sociale et le plaidoyer. Ces aspects sont même plus importants que la commercialisation des produits. Ces trois principes guident le travail de l'organisation et font d'elle un mouvement de coordination et de renforcement du commerce équitable. En tant que réseau, elle encourage aussi les initiatives de participation par des mécanismes transparents, horizontaux et consensuels. Tous les membres sont impliqués et représentés. Ce sont eux qui appliquent les principes dans leurs territoires. Ce travail ardu de maintien d'une participation active fait que la CECJ soutient le mouvement à tous les niveaux, du local à l'international.

Valeur ajoutée pour les organisations de commerce équitable dans le réseau

Le maintien et le renforcement de ces objectifs communs est crucial pour la CECJ. Elle développe une stratégie qui s'est avérée efficace, basée sur le consensus, le débat, le fonctionnement démocratique et l'adaptabilité aux différents contextes. En conséquence, elle contribue à un changement de mentalité des citoyens, des entreprises et du monde politique. Elle parvient ainsi à occuper une position globale, qui permet d'avancer dans la compréhension et la reconnaissance du commerce équitable, mais également de forger une alternative de groupe.

Stratégie de plaidoyer

Le commerce équitable ne représente que 0,1% du commerce mondial, ce qui veut dire que 99,9% du commerce mondial est inéquitable. Même s'il ne constitue qu'un petit mouvement dans le système commercial mondial, le commerce équitable a beaucoup d'informations à apporter sur les structures qui reproduisent les mécanismes de pauvreté. Les combats et le plaidoyer de la CECJ se sont traduits par plus de 600 rapports, entretiens en profondeur et campagne de sensibilisation. Les SDG, la réduction de la pauvreté, la production et la consommation durable figurent leurs domaines de prédilection.



© Célébration de la Journée mondiale du commerce équitable, ville de Valence, 2018 / Coordinadora Valenciana de ONGD.

En conséquence, les membres parlent d'une seule voix tout en conservant leur autonomie. Leur stratégie se divise en deux volets : soutien entre membres, et soutien aux membres qui relèvent le défi d'engager les autorités publiques sur leur territoire (les organisations locales, centres éducatifs, et petites entreprises constituent souvent les parties prenantes visées par les membres). D'autre part, la CECJ cherche à avoir un impact national.

Faire la différence

La CECJ veut devenir un mouvement de transformation, arriver à changer les règles, et être prise en compte par les entreprises multinationales mais aussi par le monde politique, des autorités locales au Parlement européen. Travailler ensemble de façon coordonnée est capital pour arriver à cette transition vers un développement durable qui respecte les droits humains et la sauvegarde de l'environnement.

Leur histoire en bref

Fair Trade Scotland est une entreprise engagée dans le développement économique durable, qui travaille avec Villageworks au Cambodge, et avec qui l'entreprise développe une gamme de produits en tartan issus du commerce équitable.

En mars 2018, Fair Trade Scotland a aussi annoncé une collaboration avec la « Malawi Coffee Planters Cooperative Union », à laquelle elle va acheter du café cultivé, torréfié et emballé localement, pour soutenir le niveau de vie des communautés Mzuzu et l'économie du Malawi en général.

**Du commerce et pas de l'assistance**

Fair Trade Scotland travaille avec Villageworks au Cambodge pour leur ligne de tartan issu du commerce équitable. Villageworks se charge du tissage à la main, et de la confection du produit du début à la fin.

Ceci permet aux tisseuses cambodgiennes de conserver une plus grande part du prix de vente final tout en proposant un produit unique en son genre (Unique Selling Point, USP).

Les chutes des kilts écossais - qui sont tissées à la machine en Écosse par Hand Up Events en soutien au statut de nation équitable de l'Écosse - sont offertes directement aux producteurs WFTO dans le monde. Villageworks est le premier membre à bénéficier de cette fantastique relation dans la fabrication du tartan, qui permet aux artisans de confectionner des produits de plus petite taille, tels que des portefeuilles ou des étuis pour cartes de visite.

Le double objectif de cette initiative est d'une part de donner aux artisans cambodgiens une autre gamme de produits équitables fabriqués avec de l'upcycling de matériaux, et d'autre part de s'assurer qu'il n'y aura aucun déchet non utilisé lors de la production textile.

Fair Trade Scotland est actuellement le seul importateur garanti WFTO qui propose deux lignes de produits issus du commerce équitable et qui, en même temps, encourage et soutient le maintien de l'Écosse dans sa position de nation équitable.

Le tartan équitable WFTO a été lancé officiellement par Hand Up Events lors de la Fair Trade **Fiesta** à Édimbourg, en Écosse, lors de la Journée mondiale du commerce équitable, le 13 mai 2017, pour fêter le statut de l'Écosse de nation équitable.

**Industrie locale à valeur ajoutée**

Le café Mzuzu Golden Coffee de la plantation « Malawi Coffee Planters Cooperative Union » sera bientôt lancé.

Avec ce produit, Fair Trade Scotland se situe en plein cœur du commerce équitable :

il s'agit de contribuer au développement économique durable des communautés marginalisées en leur fournissant un accès aux marchés et en les aidant à conserver une plus grande part de la valeur ajoutée de la production et de la transformation.

Le principe est le même que pour Villageworks, où les tisseuses se chargent non seulement du tissage mais aussi de la totalité de la confection du produit fini. Le tissage manuel est un travail hautement qualifié. Cette façon de travailler leur permet de conserver une plus grande marge car ce sont elles qui font la partie du travail qui apporte la valeur ajoutée.

Mais Mzuzu Golden Coffee va encore un pas plus loin, puisque la torréfaction et l'emballage du café haut-de-gamme sont effectués localement. Ces secteurs exigent de hautes qualifications et sont à haute valeur ajoutée, en particulier dans le secteur du café, où les torréfacteurs et les détaillants ont longtemps capturé la plus grande part de la valeur ajoutée, alors que les cultivateurs avaient du mal à joindre les deux bouts.

Fair Trade Scotland se positionne donc en exemple à suivre dans leur soutien aux communautés marginalisées, non seulement en leur proposant des relations commerciales justes et sur le long terme, mais surtout en les encourageant à constituer une industrie locale capable de conserver une plus grande partie du prix de vente final.

Il s'agit d'un véritable exemple de développement durable via la relation commerciale et pas via une assistance.



SDG 5 - Égalité entre les sexes

Définition: L'égalité des sexes n'est pas seulement un droit fondamental de la personne, mais aussi un fondement nécessaire pour l'instauration d'un monde pacifique, prospère et durable.

SeeMe

Pays-Bas

Leur histoire en bref

SeeMe est né il y a cinq ans, quand sa fondatrice Caterina Occhio est entrée en contact avec un orfèvre à Tunis, qui travaillait avec des femmes ayant échappé à la violence conjugale, et qui en conséquence avaient été rejetées par leur communauté. Depuis lors, cet orfèvre est devenu le fournisseur de SeeMe, à la condition d'employer exclusivement des femmes issues de l'association Amal, toute proche, et qui vient en aide aux femmes ayant survécu à la violence.

Étant donné que ces femmes ont fui leurs obligations sociales d'épouse en raison de la violence domestique, ou fui la stigmatisation sociale des femmes violées, elles ne sont plus les bienvenues au sein de leurs communautés. Cependant, ces camps n'ont pas assez de place pour toutes les femmes à la recherche d'un endroit où se mettre à l'abri. L'orfèvre de Tunis emploie certaines de ces femmes et les forme aux techniques de bijouterie.



Pratiques de commerce équitable

SeeMe a développé une relation commerciale avec cet orfèvre, mais à la condition qu'il n'emploie que des femmes en provenance de ce camp. SeeMe passe des commandes régulières pour assurer un emploi continu à ces femmes, ainsi que des formations et une autonomisation qui va renforcer leur indépendance tout en développant leurs compétences.

Ceci signifie que les femmes peuvent subvenir à leurs propres besoins et à ceux des enfants dont elles ont la charge.

L'objectif final est de les rendre entièrement indépendantes, afin qu'un plus grand nombre de femmes de l'association Amal aient l'opportunité de développer leurs compétences et d'aller vers plus d'autonomie grâce un travail gratifiant.

SeeMe envoie des ébauches de dessins de bijoux, et reçoit en échange des échantillons qui sont évalués afin d'identifier lesquels correspondent à l'identité de leur marque. SeeMe encourage aussi les femmes à envoyer leurs propres idées, et celles-ci deviennent parfois des lignes de bijoux griffées SeeMe. SeeMe a constaté un réel développement des compétences des femmes, et une amélioration de leurs capacités à estimer quels designs de bijoux se vendront mieux en Europe et correspondent au style de Caterina Occhio et de la marque.

Promouvoir le commerce équitable

Non seulement SeeMe procure aux Tunisiennes ayant survécu à la violence un abri et une source de revenus, mais en plus, ils agissent pour sensibiliser les marques de mode existantes, en plaidant pour des chaînes d'approvisionnement éthique.

Leur emblématique cœur SeeMe a été vu dans le Marie Claire Italia, L'officiel, Glamour Italia et Vogue Allemagne, entre autres. Ils ont aussi collaboré avec de grandes marques telles que Karl Lagerfeld, Missoni et Tommy Hilfiger. Leur cœur orange a été sélectionné comme l'un des symboles du 20ème anniversaire du Fonds d'affectation spéciale des Nations Unies pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, et Nicole Kidman y a apporté son soutien en le portant.

Embauche locale

SeeMe s'engage également dans la communauté néerlandaise des entreprises sociales, pour répandre leur message, partager leur façon de faire, et soutenir des start-ups similaires en offrant des conseils tirés de leur propre expérience. Comme ils l'expliquent, on apprend toujours quelque chose en s'impliquant avec d'autres entreprises. Leur schéma d'entreprise s'est avéré efficace, mais ils souhaitent continuer à grandir et ouvrir d'autres ateliers similaires à celui de Tunisie, pour soutenir d'autres femmes dans la même situation.



SDG 8 - Travail décent et croissance économique

Définition: Nous devons revoir et réorganiser nos politiques économiques et sociales visant à éliminer complètement la pauvreté.

Mifuko

Leur histoire en bref

Mifuko associe le design contemporain finlandais et les techniques artisanales traditionnelles du Kenya pour fabriquer des paniers tissés à la main par des artisanes kenyanes. Ces artisanes s'organisent en groupe de soutien mutuel et Mifuko travaille avec plus d'une vingtaine de groupes de ce genre, qui rassemblent environ 600 artisanes.



La route vers l'indépendance et l'égalité des droits

Dans la collaboration entre ces groupes de soutien mutuel d'artisanes et Mifuko, et au sein-même de ces groupes, les 10 principes du commerce équitable sont strictement respectés. Mifuko va très loin dans le soutien aux artisanes tant par rapport à leurs besoins professionnels que personnels. Ils apportent notamment aux groupes des formations pour que les artisanes soient capables de faire les paniers selon le style de Mifuko, et d'en assurer un haut niveau de qualité.

Mifuko garantit principalement un prix juste pour les artisanes et passe des commandes régulières pour leur assurer une stabilité de revenus. Mifuko répond d'emblée aux groupes de soutien, et s'assure de bien comprendre le contexte et le vécu des artisanes, et d'être bien compris par elles. Ils se rendent sur place régulièrement pour rencontrer les artisanes et entretenir la relation et cette compréhension mutuelle. Les groupes sont indépendants, et Mifuko se contente de les soutenir dans leur organisation et leur gouvernance.

Pour que le commerce avec les groupes de soutien puisse prospérer, il est capital de payer les paniers dès qu'ils sont achevés, sans aucun délai, et de passer des commandes régulières. Les artisanes peuvent alors planifier leur travail, investir sur le long terme, et construire une entreprise durable.

Finlande

Mifuko soutient et encourage également le développement personnel et professionnel des artisanes, ainsi qu'une amélioration continue dans leurs techniques de protection de l'environnement. D'après l'expérience de Mifuko, le progrès au sein des groupes de soutien est ce qui permet aux femmes de devenir plus autonomes, de générer leurs propres revenus de façons indépendante et d'aller vers l'égalité des droits.

Nouveaux groupes et nouveaux endroits

Récemment, Mifuko a commencé à travailler avec des groupes de soutien dans la province du Turkana du nord, où le climat est dur et très sec. Le Turkana du nord possède sa propre tradition de fabrication de paniers à base de feuilles de palme. Maintenant, Mifuko collabore avec des groupes sur place pour développer des paniers qui combinent le style Mifuko et cette tradition spécifique de production de paniers. Le changement climatique a eu un impact important au Kenya, en particulier dans le Turkana, où d'importantes sécheresses ont diminué les récoltes et menacé le bétail.



En-dehors de l'agriculture et de l'élevage de subsistance, les habitants du Turkana ne disposent que de très peu de sources de revenus, si ce n'est la fabrication de paniers. Le prix juste et le paiement ponctuel, et surtout les commandes régulières garanties par Mifuko, constituent une base solide éminemment nécessaire à la survie de ces communautés. Si les artisans souhaitent lancer leur propre groupe de soutien mutuel, Mifuko les encourage et finance leurs frais d'enregistrement au Kenya.

Leur histoire en bref

Depuis 30 ans, Zotter combine une capacité unique à faire du chocolat haut-de-gamme et un sens profond de la justice sociale envers leurs fournisseurs de cacao. Leur perspective professionnelle se définit par la recherche de différents saveurs de chocolat, mais d'une façon qui va leur permettre d'être en même temps une entreprise sociale. Ils veulent à la fois faire connaître la diversité du chocolat et prouver qu'il est possible d'être une entreprise rentable qui garantit un prix juste aux producteurs et aux travailleurs qui fournissent l'ingrédient principal : le cacao. Parmi les nombreuses initiatives que prend Zotter en matière d'initiatives équitables contribuant aux SDG, et qui représentent des pratiques exemplaires selon les 10 principes du commerce équitable, il y en a deux qui se démarquent plus que les autres : la relation commerciale sur le long terme, très proche des producteurs, et leur système de traçabilité complètement transparent pour leur cacao.



La qualité, le prix et la relation sur le long terme

Les variétés pures de fèves de cacao de la plus haute qualité constituent l'élément principal de la passion de Zotter pour le chocolat. Et pour garantir un approvisionnement stable en obtenant exactement la qualité recherchée, ils souhaitent des relations sur le long terme avec leurs producteurs et leurs collaborateurs et s'y impliquent étroitement. Pour renforcer ces relations, ils se rendent dans les coopératives où ils s'approvisionnent, au Pérou, au Nicaragua, au Brésil, à Madagascar et ailleurs. Non seulement ils visitent les installations et veillent aux opérations, mais en plus ils amènent du chocolat et le font goûter aux producteurs afin que ceux-ci prennent connaissance du produit fini.

Il s'agit d'un échange de connaissances, afin de renforcer la capacité des producteurs à produire des fèves de haute qualité, et de permettre à Zotter de découvrir de nouvelles variétés de cacao et de nouvelles saveurs à développer dans les produits finis.

De plus, les producteurs sont toujours les bienvenus pour visiter les installations de Zotter en Autriche, afin de découvrir les installations de fabrication du chocolat et, autant que possible, fabriquer du chocolat avec leurs propres fèves. Zotter s'implique de cette manière dans des relations commerciales fermes, sur le long terme, dans lesquelles ils soutiennent leurs producteurs de plusieurs manières afin de garantir que leurs relations commerciales sont au bénéfice de chacun. Ils expliquent qu'ils payent jusqu'à 12 \$ par kilo de fèves, et 5 à 6 \$ en moyenne, un énorme contraste avec le prix du marché mondial actuel qui se situe à environ 2,3 \$. Ce prix inclut la prime de commerce équitable et la prime bio, car les approvisionnements sont exclusivement bio, mais la plus grosse part du prix reste constituée par la prime de qualité. Zotter s'affiche donc comme exemple de choix de l'esprit d'amélioration continue caractéristique du commerce équitable : dans le respect du principe 4, paiement juste, ils collaborent continuellement avec leurs producteurs et collaborateurs pour augmenter leurs revenus en améliorant la qualité des récoltes.

Il existe bien entendu une autre valeur ajoutée à cette approche : le contrôle de la qualité et la fiabilité des approvisionnements s'améliorent sensiblement quand on construit des relations personnelles avec les coopératives de producteurs.



Garantie et traçabilité

Zotter va un pas plus loin dans leur engagement en matière de commerce équitable, par rapport à la transparence et la responsabilité : ils mettent en œuvre la traçabilité physique de leur cacao à 100%. C'est mentionné sur leur logo de commerce équitable. Comme ils l'expliquent, il ne s'agit pas d'une tentative de créer leur propre label de commerce équitable, puisqu'ils respectent les standards WFTO pour lesquels ils sont audités. Il s'agit plutôt d'un moyen de mettre en lumière les initiatives qui viennent d'eux et qui vont plus loin que les standards minimums du commerce équitable.

Leur histoire en bref

À la fin des années 1960, un petit groupe de gens voulait créer une alternative au système de commerce actuel, qu'ils considéraient bancal à cause de relations de pouvoir déséquilibrées, qui perpétuaient la pauvreté profonde dans certains pays.

C'est avec cet objectif qu'ils ont créé une entreprise qui allait pouvoir soutenir cette alternative et qu'ils ont commencé à vendre des produits d'Amérique latine, créant un pont entre le nord et le sud. Depuis lors, leur projet est connu sous le nom de « El Puente » (« le pont »).

Una estructura de gobierno habilitante

L'une des caractéristiques principales d'El Puente est d'être une entreprise guidée par une mission. Elle a donc conçu une structure de gouvernance dans laquelle toutes les parties prenantes détiennent des parts, et elle donne à tous ceux qui sont concernés par le travail d'El Puente une possibilité d'influencer les décisions de l'entreprise. Une autre caractéristique d'El Puente est que l'entreprise révèle sur demande la structure de prix des produits qu'elle met en vente.

Il s'agit d'une façon pour eux de donner la preuve de leur engagement pour un prix juste, et de démontrer qu'il existe une alternative aux filières d'approvisionnement opaques. Afin de garantir que le producteur à l'origine de la chaîne reçoit un prix juste, le prix du produit est basé sur les calculs du partenaire commercial.



Le commerce équitable, c'est beaucoup plus

Cependant, El Puente est d'avis que le commerce équitable englobe bien plus que la notion de prix juste et de construction de prix honnête. Les conditions annexes, et en particulier l'égalité des genres et les pratiques commerciales écoresponsables sont d'autres aspects incontournables.

C'est dans cette optique qu'El Puente a publié sa politique de genre et soutient une campagne sur le sujet en septembre 2019. Ils y invitent une personne de Kopakama, une coopérative de café rwandaise, pour prendre la parole à ce sujet. L'éducation est aussi un aspect majeur du commerce équitable pour El Puente, tant au niveau de la sensibilisation au commerce équitable en Europe qu'au niveau de la capacitation et de la formation de leurs partenaires commerciaux et de leurs producteurs. Ils financent donc ces objectifs via leur fonds de développement, pour en faire bénéficier leurs partenaires commerciaux.



Rester fidèle aux producteurs à tout prix

El Puente compte 140 partenaires commerciaux dans environ 40 pays différents en Afrique, Asie et Amérique latine. Ils travaillent en établissant des relations commerciales sur le long terme et des conditions justes et stables. Ils tiennent tellement à maintenir leurs relations sur le long terme qu'ils ne prennent généralement de nouveaux partenaires que s'ils ouvrent une nouvelle gamme de produits, ou qu'ils considèrent que la relation peut être entretenue sur le long terme.

Afin d'assurer la relation sur le long terme, ils s'impliquent activement dans des échanges avec les partenaires et s'assurent de pouvoir fournir des formations, tout particulièrement pour l'artisanat, pour lequel il est vital de percevoir les nouvelles tendances pour rester compétitif. Pour y parvenir, El Puente organise des ateliers de conception pour former les partenaires commerciaux aux tendances européennes.

Il ne s'agit ici que d'un aperçu des différentes façons par lesquelles El Puente assume ses responsabilités d'entreprise fiable, qui travaille activement pour le développement durable de ses partenaires commerciaux, de ses producteurs et de ses artisans.



SDG 12 - Consommation et production durables

Définition: La consommation et la production durables visent à « faire plus et mieux avec moins ».

Traidcraft Exchange

Royaume-Uni

Leur histoire en bref

Traidcraft Exchange est l'ONG partenaire de l'entreprise Traidcraft plc. Traidcraft plc est née dans le contexte des mouvements de protestation des années 70. C'était une entreprise à part, qui avait pour but de soutenir les plus pauvres et les plus marginalisés en commerçant avec eux, et non pas en faisant de la charité.

En 1986, Traidcraft Exchange a été fondé avec deux objectifs : premièrement, augmenter la sensibilisation des citoyens britanniques aux questions du commerce (pour augmenter les ventes de produits issus du commerce équitable), et deuxièmement, fournir une formation et un soutien techniques aux organisations de producteurs qui fournissent les produits de Traidcraft plc.



Quand le commerce bénéficie à tout le monde

La mission de Traidcraft Exchange est de transformer la façon de fonctionner du commerce mondial, en créant des solutions durables contre la pauvreté. Traidcraft plaide pour une réforme de la politique commerciale et une plus grande responsabilité sociale des entreprises, et organise des projets de développement en Afrique et en Asie du Sud. Par exemple, à Casamance (Sénégal), où ils ont soutenu des fermiers et des cueilleurs de fruits pour s'organiser en groupe et entrer en contact avec des partenaires commerciaux locaux pour contourner les intermédiaires qui les exploitaient.

Grâce à ce projet, les producteurs et cueilleurs de fruits ont vu leurs revenus augmenter de plus de 30%, et ils ont maintenant une plus grande maîtrise de leurs relations commerciales. Leurs partenaires commerciaux locaux affirment que l'initiative a permis une amélioration de l'efficacité et de la garantie des approvisionnements.

Stratégie à cinq ans

La stratégie à cinq ans de Traidcraft Exchange se compose de deux grands volets : « Les femmes championnes du commerce équitable » et « le commerce qui ne coûte rien à la planète ». Leur travail auprès des femmes est constitué, par exemple, d'un projet dans la province de Meru, au Kenya, où Traidcraft travaille avec des petites exploitations agricoles à l'amélioration de la visibilité et de la présence des femmes dans la chaîne de construction de valeur ajoutée sur les légumes.

On pourrait aussi citer le succès de la mobilisation des travailleuses vulnérables au Bangladesh dans la chaîne d'approvisionnement du jute. Elles se sont regroupées en associations, qui leur ont donnée une identité reconnue, un plus grand pouvoir de négociation et une voix plus importante dans la formulation des politiques. L'autre volet stratégique de Traidcraft Exchange a trait à la durabilité et à l'environnement. Un projet basé dans la région orientale du Kenya, affectée par la

sécheresse, forme les agriculteurs à la production de récoltes adaptées aux changements climatiques et à l'utilisation de techniques agricoles durables.

En conséquence, près de la moitié des agriculteurs participants ont connu une augmentation de 50% des revenus de leur foyer. En Inde, les familles qui cultivent le coton ont été formées à la diversification des récoltes, et des groupes

de soutien mutuel de femmes ont été aidés pour la production d'intrants biologiques pour des engrais durables et des pesticides biologiques. Traidcraft Exchange tente maintenant de partager son expertise plus largement, en mettant sur pied un service de « chaîne d'approvisionnement ». Ce service sera disponible pour les entreprises et les organisations qui cherchent à développer des chaînes d'approvisionnement équitables et durables.



Leur histoire en bref

A l'origine, Oxfam Intermón était une organisation basée sur la coopération au développement, qui a commencé à travailler en Bolivie et à Chatt, il y a 63 ans. Depuis lors, l'organisation n'a eu de cesse de s'adapter au contexte de l'époque. La confédération Oxfam International est née en 1947. Elle est présente aujourd'hui dans 90 pays, et dans un avenir souhaitable, tous deviendront membres de la confédération. Tous les membres ont la même souveraineté. Ainsi, les relations de pouvoir nord-sud sont écartées, ainsi que les relations de pouvoir entre pays donateurs et pays bénéficiaires. Par souci de cohérence, le siège d'Oxfam a déménagé d'Oxford (Royaume-Uni) à Nairobi (Kenya).

Su estrategia de Comercio Justo

Oxfam Intermón a commencé à travailler en commerce équitable il y a 25 ans. Oxfam Intermón constitue l'une de ses principales forces d'impulsion, innove en améliorant les processus, en augmentant le nombre de produits et en ouvrant de nouvelles boutiques dans le pays. Leur politique d'entreprise prévoit qu'au moins 65% des achats s'effectuent en direct avec les producteurs.

En plus des 10 principes WFTO du commerce équitable, Oxfam Intermón considère que trois points méritent une attention particulière:

- *Privilégier les productions à petite échelle:* le « minifundio » est le modèle agricole le plus durable et le plus socialement responsable. C'est pourquoi Oxfam Intermón travaille avec des coopératives de moins d'un hectare.
- *Les relations sur le long terme:* l'emploi, la stabilité économique et le retour sur investissement sont les trois conditions principales qui vont permettre aux producteurs de se développer.
- *La formation au sein des coopératives:* chaque année, Oxfam Intermón attribue un budget adéquat aux projets de formation dans des domaines-clés, notamment la conception, la certification, les normes du commerce équitable, etc.

À propos de la consommation équitable

La première action d'Oxfam Intermón pour promouvoir le commerce équitable a été de créer ses propres magasins. Les magasins constituent un avantage en soi, ouvrant leurs portes aux citoyens.

Ils permettent aussi aux membres d'Oxfam Intermón de se familiariser avec les circonstances de consommation et d'améliorer leurs techniques de marketing. De plus, ils constituent les espaces dédiés aux bénévoles, dont la motivation est un engagement considérable.

Par ailleurs, les consommateurs constituent un groupe-cible pour Oxfam Intermón. En tant qu'acheteurs, ce sont eux qui ont le plus grand pouvoir de transformation des tendances internationales. Oxfam Intermón encourage les changements dans les habitudes de consommation pour aller vers des pratiques équitables.

En rendant évidentes les inégalités générées par le marché traditionnel, Oxfam Intermón constitue une alternative qui garantit les droits des travailleurs et les pratiques environnementales. En d'autres mots, le développement durable.

Oxfam Intermón s'attèle à combiner le plaidoyer et les vraies alternatives pour créer du changement, car il faut parvenir à concilier les tendances du marché et les raisons profondes des inégalités.



©Pablo Tosco / Oxfam Intermón.

Faire la différence

Oxfam Intermón est une équipe engagée qui ose prendre des risques pour arriver à faire fonctionner les 34 magasins partout en Espagne. Les produits sont vendus dans plus de 3 000 points de vente à travers le pays, dont 8 des 10 chaînes de distribution les plus importantes, faisant d'Oxfam Intermón la première marque espagnole de produits issus du commerce équitable. L'équipe est convaincue que son engagement permettra d'influencer les schémas de commerce et de consommation, au bénéfice tant des producteurs que des consommateurs.



SDG 13 - Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Définition: La lutte contre le réchauffement climatique est devenue un élément indissociable de la réalisation du développement durable.

Les Jardins de Gaïa

France

Leur histoire en bref

Les Jardins de Gaïa ont été créés en 1994 et fêtent donc leurs 25 ans cette année.

Ils ont démarré par une collaboration avec des petits producteurs dans le Darjeeling, en Inde, avec la mission de proposer des thés bio et équitables de qualité. Ils ont ensuite lancé des collaborations avec des petits producteurs en Chine et au Vietnam.

Aujourd'hui, ils s'approvisionnent dans plus de 30 pays, et souhaitent « démontrer qu'il est possible d'être un ambassadeur du monde des thés en offrant des thés de haute qualité, bio, équitables, biodynamiques et en provenance de petits producteurs.

Une approche systématique de la durabilité

Les Jardins de Gaïa sont membres de l'association Synabio, une association professionnelle d'entreprises de transformation des aliments biologiques, qui a développé une certification RSE à destination d'entreprises telles que la leur.

Ils expliquent que, au début, ils manquaient d'une approche systématique. La double certification WFTO et Fairtrade les a aidés à structurer leurs pratiques équitables, et Synabio les a encouragés à faire de même pour leurs pratiques de protection de l'environnement.

Ils ont toujours considéré les audits comme des outils de développement, et cherchent sans cesse de nouvelles façons de devenir plus durables et de limiter leur impact sur la planète. Ils sont bien conscients que la durabilité n'est pas seulement une question de pratiques écologiques : la durabilité est une affaire de société, tant économique qu'écologique.

Dans leurs efforts pour devenir véritablement durables, les Jardins de Gaïa ont donc décidé d'inclure et de consulter toutes les parties prenantes, aussi bien localement, en Alsace et en France, que plus globalement dans les communautés de leurs partenaires commerciaux.

La liste était bien entendu très longue, mais Les Jardins de Gaïa ont mis un point d'honneur à consulter tout le monde via un questionnaire qui permet à chacun d'avoir son mot à dire sur leur façon de travailler.

On constate donc qu'ils veillent de près aux externalités, telles que l'impact social et environnemental de leurs activités commerciales, afin de s'assurer que leur action sur les communautés est positive et que ces dernières bénéficient de la valeur créée tous ensemble.



Biologique et biodynamique

Dans leur dernière publication RSE, Les Jardins de Gaïa déclaraient 99% de leurs thés d'origine biologique certifiée. Le dernier pourcentage est aussi cultivé biologiquement, mais sans certificat en raison des coûts disproportionnés. De plus, ils encouragent de plus en plus les petits producteurs à aller vers l'agriculture biodynamique. En conséquence, 10% de leurs thés sont maintenant certifiés biodynamiques par Demeter.

Mais leur engagement écologique va encore plus loin. Le siège social fonctionne maintenant exclusivement à l'énergie renouvelable grâce à Enercoop. Ils réfléchissent constamment à des moyens de faire de l'upcycling et réduire leurs déchets; ils transportent leur marchandise par bateau, en utilisant même le transport fluvial sur le Rhin plutôt que des camions sur les routes ; ils contribuent à des initiatives de reforestation, et leur siège social abrite même un refuge pour les oiseaux.

Tout ceci a été consacré par le certificat BioED (Bioentreprise durable) de Synabio, obtenu en 2018, et qui évalue le niveau de développement durable et les pratiques RSE de ses membres, en incluant dans ses considérations la gouvernance, les droits humains, l'adhésion aux critères de commerce équitable, etc., au-delà du simple respect des normes. L'audit BioED leur a attribué un score de 72% (le seuil étant placé à 60%).

World Fair Trade Organization Europe (WFTO-Europe)

Rue Washington 40

1050 Brussels

Belgium



<http://wfto-europe.org>



(+32) 2 386 62 68



projects@wfto-europe.org

info@wfto-europe.org



Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de World Fair Trade Organization Europe et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

