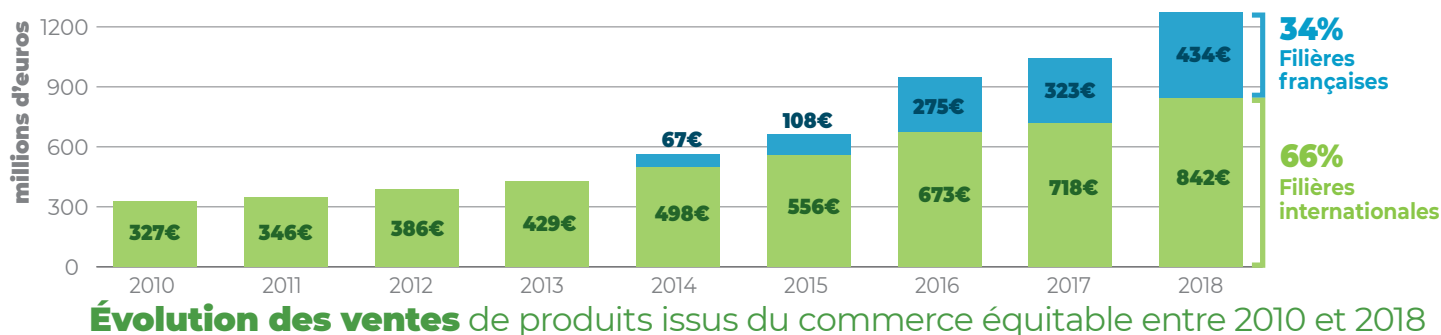




434 millions € de ventes issues du commerce équitable origine France en 2018

Soit une croissance de 34% en 2018 par rapport à 2017.
Cumulées, les ventes de produits issus du commerce
équitable toutes origines confondues représentent
1,276 milliard d'euros et ont crû de 22% en 2018!

1400 références produit

Tous les produits qui composent l'assiette des Français
se retrouvent en commerce équitable.



53%
Boulangerie,
viennoiserie



11%
Épicerie
salée, autres



17%
Fruits et
légumes frais



5%
Produits
laitiers



5%
Épicerie
sucrée



8%
Viandes,
Œufs

Double labellisation équitable et bio

47% des produits
équitable
origine France



**65 groupements
de producteur·ice·s**
engagés dans
la démarche

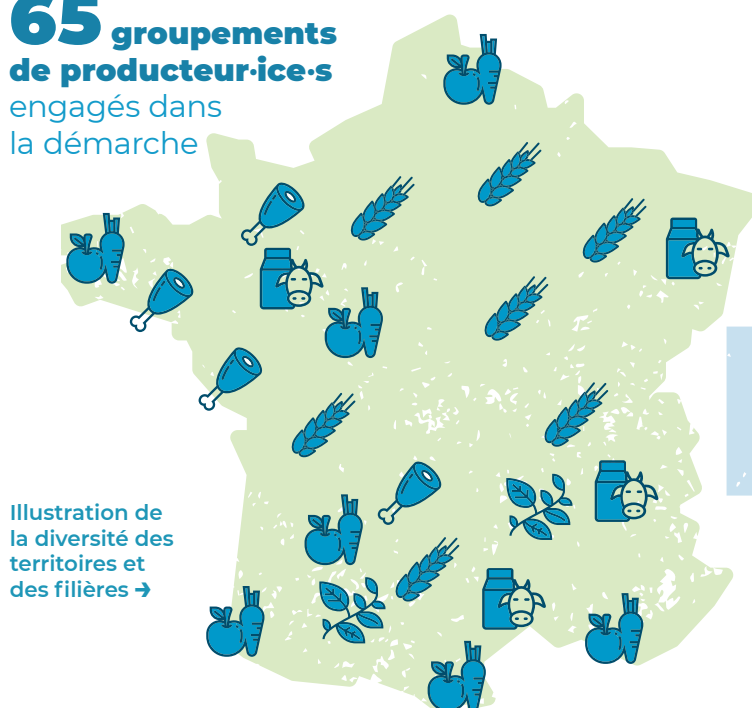
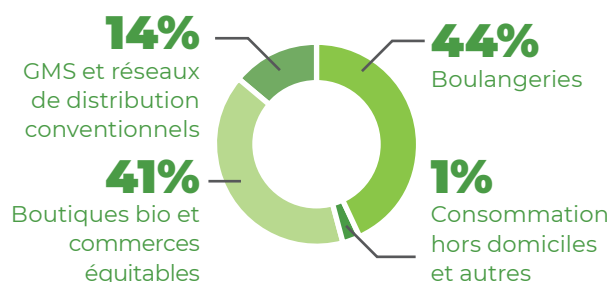


Illustration de
la diversité des
territoires et
des filières →

Les lieux de distribution



**Plus de 8 000
producteur·ice·s en France**

les 7 filières:

- Fruits et légumes
- Céréales, légumineuses, huiles
- Viande porcine
- Viande bovine
- Poulet et œufs
- Lait
- Plantes aromatiques

Éléments de méthodologie

Les données économiques compilées par Commerce Équitable France correspondent aux ventes de produits issus du commerce équitable dont le collectif a l'assurance qu'ils **respectent la définition légale du commerce équitable** :

1. Soit parce qu'ils disposent d'un **label**
2. Soit parce qu'ils sont membres de Commerce Équitable France et disposent d'un **cahier des charges transparent et vérifié**.

Des labels
de commerce équitable
pour des produits origine France



Respect de la loi

Depuis la **loi sur l'Economie Sociale et Solidaire de 2014**, le commerce équitable bénéficie d'une définition légale qui s'applique quelle que soit l'origine géographique des produits, internationale comme française.

Les grands principes du commerce équitable :

1. Des **prix justes** et rémunérateurs pour les producteurs
2. Un partenariat commercial sur la **durée**
3. Le renforcement des **organisations de producteurs** avec une gouvernance démocratique
4. Le versement d'un **montant supplémentaire** pour financer des projets et des dynamiques collectives
5. La **transparence** et traçabilité des filières
6. La **sensibilisation des consommateurs** à des modes de production socialement et écologiquement durables

Des démarches
de membres du collectif

Quelques marques avec une démarche de commerce équitable bien structurée et dont nous connaissons les cahiers des charges mais qui ne bénéficient pas encore d'un label de commerce équitable :

paysans d'ici
ÉQUITABLE
ET BIO
EN FRANCE

