



2 MILLIONS D'ENFANTS DANS LES CHAMPS DE CACAO

LE SCANDALE CONTINUE

Alors que les industriels du chocolat et les gouvernements s'étaient engagés en 2010 à réduire l'exploitation infantile de 70% à l'horizon 2020, le dernier rapport de l'Université de Tulane aux États-Unis affirme que les enfants sont toujours plus nombreux à travailler dans les champs de cacao en Afrique de l'Ouest.

Le 7 octobre marque le début de la 14^e édition de la Semaine du commerce équitable. Pendant dix jours, ce commerce respectueux de l'Homme et de l'environnement est mis à l'honneur partout en Belgique. Le moment idéal pour prendre le pouls du secteur.

- Aujourd'hui, le travail des enfants est un énorme problème dans le secteur du cacao. Comment en est-on arrivé là ? Les certifications peuvent-elles faire partie de la solution ?
- Certains produits, comme les cosmétiques, ne sont pas toujours associés au commerce équitable. Pourtant on peut en trouver sur le marché.
- Et près de chez nous, des PME belges et de plus grandes entreprises développent et commercialisent des produits équitables. Ce choix est-il compatible avec leur recherche de qualité et de rentabilité ?

Un aperçu de quelques thèmes actuels.

Cette publicopie est une réalisation de Roularta Publishing pour le Trade for Development Centre de la CTB, Rue Haute 147, 1000 Bruxelles. Tél: 02 505 19 35. Editeur responsable: S. Van Iseghem. Rédaction: Trade for Development Centre / CTB. Coordination: C. Specken-Berry. Régie publicitaire: Roularta Media (Zellik). Tél: 02 467 58 82.

Il n'est pas rare, en de nombreux endroits de notre planète, de voir les enfants mettre la main à la pâte pour augmenter les revenus du ménage. Les conditions de travail dans les plantations de cacao en Afrique de l'Ouest sont toutefois particulièrement pénibles. Des enfants de moins de 12 ans sont contraints de porter de lourdes charges ou de travailler à la machette (avec les risques de blessures que cela comporte). Mais il y a pire : des enfants maliens ou burkinabés sont vendus comme esclaves dans les plantations, principalement en Côte d'Ivoire.

Suite à la forte indignation relayée par les médias, les représentants de l'industrie du cacao et du chocolat ont ratifié, en 2001, le protocole Harkin-Engel, du nom de deux politiciens américains. Cet accord, qui vise à lutter contre les pires formes de travail des enfants dans la filière cacao, prévoyait entre autres une baisse de 70 % du travail des enfants à l'horizon 2020.

Aujourd'hui, on est loin du compte. Une enquête approfondie de l'Université de Tulane mandatée par le gouvernement américain, démontre que 2,1 millions d'enfants travaillaient* en 2014 dans le secteur du cacao au Ghana et en Côte d'Ivoire, soit 21% de plus que 5 ans auparavant.

COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ ?

Le secteur du cacao se définit en quelques mots : 90 % de la production mondiale sont assurés par 5,5 millions de très petites exploitations – notamment familiales – dont 70 % sont situés en Afrique de l'Ouest. En amont de

la filière, on ne trouve que des grosses pointures : seules huit entreprises contrôlent 80 % du commerce du cacao, deux transformateurs (Barry Callebaut et Cargill) produisent entre 70 et 80% du chocolat de couverture utilisé ensuite comme matière première par les chocolatiers, dont les 6 plus grands (Mars, Nestlé, Mondelez, Ferrero...) contrôlent 40 % du marché. Cette énorme concentration de pouvoir explique en partie le « paradoxe du cacao » : malgré une demande croissante et l'envolée des prix (Mars et Barry Callebaut ont parlé de pénurie éventuelle d'ici 2020), les cultivateurs continuent de vivre dans une extrême pauvreté.

Dans son « Baromètre du cacao 2015 », VOICE, un consortium de 8 ONG, a calculé qu'un cultivateur ivoirien devrait gagner quatre fois plus pour atteindre le seuil de pauvreté de 2 \$ par jour. Ces cacaoculteurs n'ont donc pas les moyens d'investir dans de nouveaux cacaoyers ou des technologies génératrices de croissance. Pour la récolte, ils continuent de recourir au travail d'enfants. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que l'âge moyen d'un cacaoculteur en Afrique de l'Ouest tourne autour des 50 ans. Quant à la jeune génération, elle décroche et cherche un emploi ailleurs. Le chocolat est certes un produit en forte demande, mais la cacaoculture, elle, est en passe de devenir un métier en danger !

PLANS D'ACTION

Il ne se passe donc rien ? Si, car tous les acteurs du secteur sont bien conscients que les choses

ne peuvent pas continuer de la sorte. L'Organisation internationale du cacao a orchestré, en 2012, la première Conférence internationale sur le cacao. Depuis, des pays consommateurs tels que les Pays-Bas et l'Allemagne se sont engagés dans une concertation multiacteurs, axée sur la recherche d'un chocolat durable. Les pays producteurs élaborent pour leur part des plans d'action nationaux. Alors que le Ghana a connu une situation financière difficile et a été confronté à une dévaluation de sa monnaie, la Côte d'Ivoire, de son côté, a fait des efforts louables pour mieux gérer le secteur du cacao. Ainsi a-t-elle porté le prix minimum de 750 CFA à 850 CFA (entre 1,15 et 1,3 euros) le kilo.

Des initiatives sponsorisées par l'industrie ont également vu le jour, telles l'Initiative internationale du cacao (ICI), qui vise à faire respecter les droits et éradiquer le travail des enfants ou la CocoaAction, un projet conjoint de 11 grandes entreprises visant à former, dans les années à venir, pas moins de 300.000 cultivateurs africains pour qu'ils augmentent leur productivité.

CACAO DURABLE ?

Évolution plus spectaculaire encore, les grandes entreprises de chocolat ont, l'une après l'autre, promis de recourir exclusivement à du cacao durable d'ici l'an 2020. Mars, Ferrero, Nestlé, Hershey, Callebaut... sont en recherche de stratégies en vue de rendre crédible cette promesse. Certains d'entre eux développent leurs propres projets, d'autres recourent aux systèmes de certification existants et d'autres encore combinent les deux méthodes.



SÉCHAGE DES FÈVES DE CACAO AU GHANA

En quelques années, la part de chocolat certifié durable a explosé, passant de 2 % en 2009 à quelque 15 % aujourd'hui. L'industrie peut se référer à trois grands systèmes, qui sont le label équitable Fairtrade et les labels durables Rainforest Alliance et UTZ Certified. Tous trois respectent des critères sociaux et environnementaux, tout en y mettant leurs propres accents. Le label équitable est le plus ancien et aussi le plus rigoureux : il impose un revenu minimum et une prime équitable fixe pour les cacaoculteurs. Pour les deux autres labels, qui ne garantissent pas non plus de prix plancher, cette dernière n'est pas fixe, mais est négociable entre le vendeur et l'acheteur.

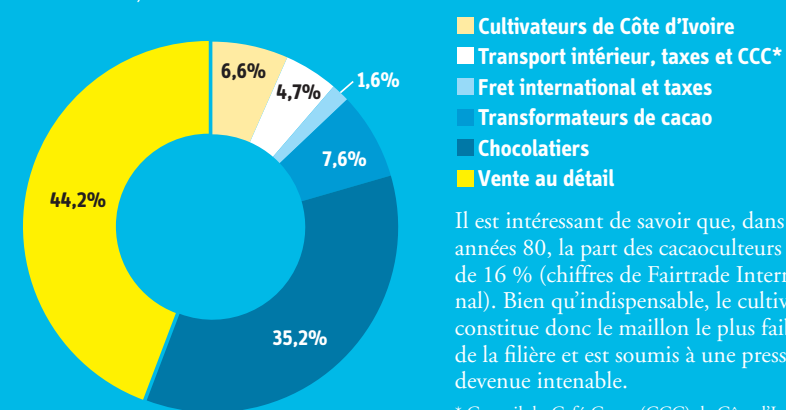
Cependant, pour VOICE, « bon nombre des problèmes majeurs qui confinent les paysans africains dans l'extrême pauvreté ne sont pas abordés par les systèmes de certification : le manque de formation et de crédits, l'absence d'infrastructures locales, les fluctuations des prix du marché mondial, les effets du changement climatique... La prime constitue certes un encouragement utile pour les agriculteurs, mais elle n'impacte pas fondamentalement leur revenu. ». Et le prix minimum garanti par le commerce équitable « est depuis plusieurs années bien en-dessous du prix du marché mondial, alors que les producteurs certifiés ne parviennent pas à sortir de la pauvreté. Ce qui pose la question de savoir si ce prix minimum se situe au bon niveau. »

Procurer un travail et des revenus décents aux producteurs de cacao est un droit fondamental de l'Homme. Pour y parvenir, la réponse devra être multiple : revoir la répartition de la valeur ajoutée et rééquilibrer les relations de pouvoir au sein de la chaîne, augmenter la productivité dans les fermes, améliorer les infrastructures... Y a-t-il urgence ? Demandez aux deux millions d'enfants travaillant dans les champs ! ■

* Il s'agit d'un travail que les enfants ne devraient pas effectuer en raison de leur trop jeune âge ou parce qu'il s'agit d'un travail dangereux ou inadapté. Le travail occasionnel en dehors de l'école, pour se faire de l'argent de poche ou aider les parentes n'entre pas ici en ligne de compte.

RÉPARTITION DES REVENUS DANS LA FILIÈRE DU CACAO/CHOCOLAT

Source : Voice, Baromètre du cacao 2015



* Conseil du Café-Cacao (CCC) de Côte d'Ivoire

Il est intéressant de savoir que, dans les années 80, la part des cacaoculteurs était de 16 % (chiffres de Fairtrade International). Bien qu'indispensable, le cultivateur constitue donc le maillon le plus faible de la filière et est soumis à une pression devenue intenable.

DES PME ET GRANDES ENTREPRISES BELGES FONT LE CHOIX DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les entreprises belges qui fabriquent ou distribuent des produits équitables sont plus nombreuses qu'on ne le croit généralement. Parmi elles, plusieurs PME, mais aussi de grandes entreprises. Ce choix du commerce équitable est-il compatible avec leur quête de qualité et de rentabilité ?

DES VOLUMES IMPORTANTS

Plusieurs entreprises écoulent des millions de produits équitables. A titre d'exemple, **Clarysse**, le chef de file du marché européen du textile de bain. L'entreprise commercialise 20 millions de serviettes par an, dont un cinquième de serviettes équitables. De son côté, le groupe **Miko** vend chaque année plusieurs milliers de tonnes de café Puro Fairtrade à travers le monde, soit 30 % du café de la multinationale. Et l'an dernier, plus de 22 mille tonnes de produits à base de sucre de canne ont quitté l'usine **Candico** de Merksem près d'Anvers. Quelque 50 % d'entre eux étaient labellisés Fairtrade¹.

UN PRIX PLUS ÉLEVÉ POUR LES CONSOMMATEURS ?

Ces deux dernières entreprises répercutent bel et bien le supplément de prix équitable sur leurs clients. Mais Isabelle Roelands de la Raffinerie Tirlémontoise, dont fait partie **Candico**, relativise : « Nous avons calculé qu'un consommateur qui boit trois tasses de café par jour avec, chaque fois, un seul morceau de sucre de canne équitable, paie moins de 1 euro de plus par an. »

Par contre, **Clarysse** ne demande pas de supplément de prix. Un choix délibéré. « Nous avons pris le parti de miser sur les volumes », nous confie Peter Bauwens, directeur de l'entreprise. « Nous voulons réaliser des bénéfices non pas en vendant des serviettes équitables à un prix supérieur, mais en écoulant de grandes quantités. » Pour Roland Dejaeghere de **Freja Food**, une entreprise qui produit plus de



PURO, LE CAFÉ CERTIFIÉ FAIRTRADE DU GROUPE MIKO

20 sortes de biscuits et gaufres équitables, réclamer un prix plus élevé est d'ailleurs inacceptable. « La différence de prix des ingrédients n'est pas très grande, nous n'avons pas voulu la répercuter sur le consommateur. L'équitable ne doit pas être un élément stratégique brandi comme une excuse pour demander un prix élevé aux clients. »

DIVERSIFIER ET INNOVER

Lancer un produit équitable sur le marché est clairement source d'inspiration pour aller plus loin, innover. **Miko** ne voulait pas proposer un énième café équitable et a choisi de consacrer deux pour cent du chiffre d'affaires des produits Puro à l'achat de pans entiers de forêt tropicale menacée, pour la protéger durablement. Depuis son lancement, il y a dix ans, l'entreprise a déjà acquis une superficie équivalant à plus de 10.000 terrains de football.

Diversifier, tel était aussi le mot clé chez **Klinge**. Ce chocolatier transforme deux tonnes

de chocolat par jour, mais a commencé à petite échelle par la fabrication de chocolat sans sucre ajouté, avant de lancer sa propre gamme de chocolat bio et équitable : **Green Dream**. « Je voulais développer un produit de niche, quelque chose qu'on ne trouvait nulle part ailleurs », nous confie le fondateur, Koen Klingele.

Quant à **Belvas**, une chocolaterie de Ghislenghien, elle est la seule à produire des pralines belges 100 % équitables et bios, vendues de par le monde, notamment en Chine. **Freja Food** fait aussi le choix de l'innovation. Au début, ses biscuits étaient à base de froment, mais au fil des années, l'entreprise a expérimenté d'autres céréales telles que l'épeautre, le quinoa, l'avoine et le chanvre.

SANS COMPROMIS SUR LA QUALITÉ ?

En optant pour l'équitable, ces entreprises sont-elles contraintes de rogner sur la quali-

té ? Bien au contraire : aspirer à l'excellence demeure une préoccupation constante. Pour Thierry Noesen, le fondateur de **Belvas**, « Pas question de sacrifier le goût pour respecter les critères équitables, ou inversement ». « Tout ce qui est bio, équitable et local, on le prend. Comme il n'y a jamais d'arômes ajoutés, cela nous force aussi à mettre plus de cacao, plus d'amandes et moins de sucre. » Simply tasty est le slogan de **Freja Food**. « Nous faisons ainsi référence à nos recettes traditionnelles, simples et savoureuses. » Les produits sont pratiquement tous confectionnés de façon artisanale, à la main. « Nous pourrions certes procéder autrement, mais pour nous, c'est hors de question. Nous souhaitons continuer à produire de manière artisanale, avec des ingrédients de bonne qualité », poursuit Roland Dejaeghere. Le goût du café **Puro** a, lui, été choisi par un panel international de dégustateurs. Puro Fairtrade Coffee est depuis servi dans des établissements parmi les plus en vue, comme le Saint Andrews, le deuxième meilleur club de golf au monde. « Des établissements où qualité et goût sont les maîtres-mots ! »

CE QUI N'EMPÊCHE PAS LES DIFFICULTÉS

Pourtant, plusieurs de ces entreprises ont aussi traversé une période de turbulences. **Klinge** exportait jadis à grande échelle vers quelques grandes chaînes de supermarchés aux États-Unis. Le régime Atkins, dans lequel s'inscrivaient parfaitement ses produits, y était très populaire... jusqu'à ce qu'Atkins lui-même décide et que des rumeurs commencent à circuler sur son obésité présumée. « Du jour au lendemain, tous les produits associés à ce régime ont disparu des rayons des supermarchés. Notre chiffre d'affaires s'est alors effondré de 50 %. À présent, je ne travaille plus avec ce genre de gros clients. » Chez **Clarysse**, c'est la



GREEN DREAM, KLINGELE

CANDICO

crise financière et économique qui a laissé de profondes traces. « Il y a six ans, nous étions encore six fabricants belges de serviettes de bain. Nous sommes le seul à avoir survécu à la crise. Et il s'en est fallu de peu ! », nous confie Peter Bauwens. « Lorsque tout va mal, on serait tenté d'oublier certains principes et de penser que le commerce équitable peut bien attendre, mais nous avons résolument choisi de ne pas succomber à l'appel des sirènes et de persévérer dans notre initiative positive. » Après trois années difficiles, le vent a enfin tourné.

UNE TENDANCE DE FOND !

Peter Bauwens constate d'ailleurs que les consommateurs sont plus enclins à acheter du café ou des bananes équitables que des textiles. Toutefois, les patrons interrogés observent, en règle générale, une demande croissante de produits équitables. Une tendance relevée chez **Candico**, non seulement dans le chef des consommateurs, mais aussi de l'industrie. Thierry Noesen (**Belvas**) voit chez les jeunes une plus grande soif d'éthique. Quant à Roland Dejaeghere (**Freja Food**), il lui semble « que tout le monde connaît et sait ce que représentent le bio et le commerce équitable. Et si tous n'achètent pas, ils savent de quoi il retourne et sont de plus en plus nombreux à estimer que c'est là une alternative parfaitement valable à l'alimentation traditionnelle. » ■



FREJA FOOD



PETER BAUWENS, CLARYSSE



THIERRY NOESEN, BELVAS

IL S'AGIT LÀ DE QUELQUES EXTRAITS D'UNE TRENTAINE D'INTERVIEWS RÉALISÉES AVEC DES ACTEURS BELGES DU COMMERCE ÉQUITABLE.

Toutes ont été rassemblées dans une publication numérique. Lisez les récits d'organisations réputées, telles qu'Oxfam-Magasins du monde et Fairtrade Belgium, et découvrez d'autres sociétés qui commercialisent des produits équitables souvent originaux, comme des emballages pour dragées, des produits d'entretien à base d'huile de palmiste, des bijoux en or ou encore des boissons hors du commun à base de gingembre et d'agrumes.

→ www.semaineducommerceequitable.be

1. Nous utilisons les termes 'Fairtrade' ou 'label Fairtrade' uniquement lorsque nous nous référons à l'organisation Fairtrade Belgium ou au label Fairtrade de cette organisation. Dans tous les autres cas, nous utilisons le terme « équitable ».

ETHIQUE ET ESTHÉTIQUE: DES COSMÉTIQUES ÉQUITABLES

Si les produits cosmétiques sont essentiellement une affaire de femmes du côté des consommateurs, c'est aussi bien souvent le cas du côté des producteurs. Les cosmétiques équitables, vous connaissez ? Ces articles de soins et de beauté permettent aux productrices d'améliorer leurs conditions de vie et celles de leur famille. Des produits, faits par et pour des femmes, pour lesquels éthique et esthétique vont de pair. Quelques marques ont retenu notre attention.

NATYR, MADE IN DIGNITY (PHOTO)

C'est en 2004 que l'entreprise italienne Gala Cosmetici lance une gamme de produits cosmétiques à base d'ingrédients naturels en provenance du Sud. Baptisée Natyr, elle comprend entre autres un gel douche, un shampooing et des crèmes disponibles dans les Magasins du Monde-Oxfam. 50 % au moins des ingrédients proviennent de producteurs équitables. Natyr utilise notamment de l'aloë vera de Thaïlande, du thé vert du Sri Lanka, de l'huile d'argan du Maroc et du beurre de karité du Bénin. En 2012, la marque a aussi lancé sur le marché une gamme de cosmétiques bio.

→ www.oxfammagasinsdumonde.be

KARETHIC

Karethic commercialise onze produits de soins pour les cheveux, le visage et le corps, tous à base de beurre de karité équitable et bio du Bénin. Les 500 productrices gagnent

trois fois plus par mois que celles qui travaillent pour des marques conventionnelles.
→ www.karethic.com

LINEA ARGAN

La marque italienne Esprit Equo a lancé en 2006 Linea Argan, une gamme d'huile et de lait pour le corps à base d'huile d'argan. Elle collabore avec Tighanimine, une coopérative de femmes marocaines, la première à décrocher en 2011 la certification Fairtrade pour son huile d'argan. Cette coopérative a pu compter sur le soutien financier du Trade for Development Centre de la CTB, l'Agence belge de développement. La certification a permis aux 68 femmes de Tighanimine de doubler leurs revenus en deux ans. Elles ont appris à lire, à écrire et participent de manière significative aux revenus du ménage. Leur statut au sein de la société s'est bien amélioré.

→ www.espritequo.com



NATYR, GALA COSMETICI

L'OCCITANE EN PROVENCE

Cette marque française de cosmétiques compte onze magasins en Belgique. En 1989, elle conclut un partenariat durable avec des productrices de beurre de karité au Burkina Faso. Vingt-six ans plus tard, pas moins de 16.000 femmes y travaillent pour L'Occitane, qui leur achète annuellement plus de 500 tonnes de beurre karité, certifiées bio et équitable par Ecocert et utilisées pour la fabrication d'une centaine de produits.

→ <http://be.loccitane.com>

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

→ Surfez sur www.semaineducommerceequitable.be pour découvrir d'autres marques cosmétiques utilisant des ingrédients équitables.



LES FRUITS DE L'ARGANIER

L'OR DES FEMMES

L'HUILE D'ARGAN

L'arganier ne croît que dans le sud-ouest marocain. Ses noix sont concassées et les amandons pressés pour en extraire l'huile. De tout temps, la production de l'huile d'argan a été le travail des femmes. Ce produit, surnommé 'l'or marocain', est riche en acides gras et en vitamine E, ce qui le rend particulièrement approprié pour les soins de la peau, des cheveux et des ongles.

LE BEURRE DE KARITÉ

Le karité, quant à lui, ne pousse qu'en Afrique centrale et de l'Ouest. Traditionnellement, les femmes extraient du beurre de karité de ses noix. Connu pour ses propriétés nutritives, hydratantes et régénérantes, ce beurre est utilisé pour soigner le dessèchement de la peau, des lèvres et des cheveux, ainsi que dans les produits pour bébés.

SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE : DU 7 AU 17 OCTOBRE 2015

FAITES LA DIFFÉRENCE, ACHETEZ ÉQUITABLE !

Le commerce équitable bénéficie en Belgique d'une belle popularité : environ 85% de la population¹ en a déjà entendu parler. Pourtant, les Belges ne dépensent en moyenne que 10,34 € par an en produits équitables. C'est certes plus qu'en 2013 (8,60 €), mais cela reste loin derrière les Britanniques avec 32,2 euros par habitant par an. Nous pouvons faire beaucoup mieux ! L'avenir du commerce équitable est entre nos mains de consommateurs. Nous avons le pouvoir de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des producteurs du Sud. Faire ensemble le choix du commerce équitable, c'est participer à des échanges mondiaux plus justes.

CALENDRIER

10 JOURS POUR DÉCOUVRIR LE COMMERCE ÉQUITABLE !

Pendant la Semaine du commerce équitable, les consommateurs, pouvoirs publics et acteurs économiques sont invités à s'engager pour le commerce équitable. Comment ? En découvrant et en faisant le choix de ces produits en magasin. Pendant 10 jours, la campagne place le commerce équitable sous le feu des projecteurs : les journaux et la radio s'en font l'écho, et des produits sont à découvrir dans votre voisinage. Vous êtes intéressé ? Voici un échantillon des nombreuses activités organisées. Venez découvrir le calendrier complet et mis à jour quotidiennement sur www.semaineducommerceequitable.be.

TOUT L'ART D'ÊTRE ÉQUITABLE

MONS - 7-17/10

Découvrez le commerce équitable à travers de nombreuses activités festives et artistiques, parmi lesquelles le vernissage (le 15/10) des œuvres réalisées par les étudiants de l'école supérieure ARTS² (arts au carré), une soirée-débat sur les villes du commerce équitable (le 8/10) ou encore un atelier dessin de presse autour d'articles traitant du commerce équitable (le 14/10).

1. Étude menée en 2014 par Dedicated Research pour le Trade for Development Centre. Résultats complets disponibles sur www.befair.be > publications > études de marché et enquêtes d'opinion

DÉTOX, POUR UNE PLANÈTE PLUS SAINTE

BRAINE-L'ALLEUD - 8/10

La représentation de la pièce « Nourrir l'humanité, c'est un métier », proposée par MATM, sera suivie d'un débat sur les enjeux et les questions liées à l'agriculture familiale, au monde agricole d'aujourd'hui.

LA SEMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE À

RIXENSART 7-17/10

Le Village équitable offrira une vitrine aux actions menées toute la semaine dans la commune (ateliers slam dans les écoles, ateliers cuisines, expositions photos...).

MONDE ET MERVEILLES LIÈGE - 16-18/10

À l'initiative d'Altervoyages asbl, une projection de films et des animations sur le tourisme responsable vous attendent parmi des stands d'informations et de découverte.

SUR LA ROUTE DU VIN ET DU CHOCOLAT

MATAGNE LA PETITE - 11/10

Découvrez en famille les problématiques liées au commerce équitable en participant à une grande chasse au trésor.

MARCHÉ SOLIDAIRE BRUXELLES - 8/10

Tentez de compléter un quizz en allant chercher les informations dans les stands des différents exposants.

JOG AND GO FAIR TRADE TENNEVILLE - 11/10

Après un petit déjeuner équitable vitaminé, participez à un jogging et tentez de gagner des "packs équitables".

LA SEMAINE BASTOGNARDE DU COMMERCE

ÉQUITABLE BASTOGNE - 4-17/10

Petits et grands seront les bienvenus pour participer à un concours « Chasse à l'équitable », des ateliers culinaires et de nombreuses autres activités ludiques.

FAIR-LA FÊTE

ST GILLES - 10-11/10

Venez tenter votre chance au quizz par équipe sur le thème du commerce équitable et découvrir les nombreux ateliers et animations organisés par la commune de St Gilles et ses partenaires.

WEAR YOUR IDEAS ! BRUXELLES - 14/10

L'Organisation mondiale du commerce équitable (WFTO) vous invite à prendre part à un débat sur les enjeux de la filière textile et de l'industrie du vêtement. Événement organisé en anglais.

FAITES LE CHOIX DES BANANES FAIRTRADE

POUR LE FAIR BANANA DAY ! 8/10

Plus d'info sur www.fairtradebelgium.be.

TOUS AUX PETITS DÉJEUNERS OXFAM !

LES 10 ET 11/10

Plus d'info sur www.oxfammagasinsdumonde.be.