



Commerce Équitable et petits producteurs en Afrique de l'Ouest

Actes de l'atelier

Christophe Boscher
Romain Valleur

Kpalimé, Togo
9-11 mai 2011

Avec l'appui financier de :



*Les actes de cet atelier ont été élaborés par
Christophe Boscher,
Référént Filières AVSF en Afrique de l'Ouest, et
Romain Valleur,
Chargé de programme "Organisations
paysannes et Marché" d'AVSF.*

*Les auteurs de ces actes remercient tout
particulièrement
Valérie Hauchart,
Responsable Filières de Max Havelaar France,
Jean-Jacques Boutrou,
Directeur exécutif d'AVSF, et
Guy Durand,
enseignant chercheur à Agrocampus Ouest,
pour leurs contributions.*

Sommaire

Introduction	6
1. Programme thématique	8
2. Synthèse et recommandations	10
2.1. Un impact globalement positif du commerce équitable	10
2.2. Les principales difficultés rencontrées par les organisations d'Afrique de l'Ouest	10
2.3. Les expériences des organisations d'Amérique latine : des références pour l'Afrique de l'Ouest	11
2.4. L'évolution du système Fairtrade FLO et l'émergence de nouvelles initiatives	11
2.5. Stratégies d'appui au développement du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest	13
3. Présentation des communications et débats	14
3.1. Panorama et impacts du Commerce équitable	14
3.2. Capacités des organisations de producteurs pour la gestion de la certification Fairtrade FLO	22
3.3. Capacités des organisations de producteurs pour l'insertion sur les marchés du Commerce équitable	29
3.4. Présentation des expériences des réseaux d'organisations de producteurs à l'échelle nationale et régionale.	39
3.5. Système Fairtrade FLO et nouvelles initiatives de labellisation.	46
3.6. Stratégies d'appui au développement du Commerce équitable.	53
3.7. Travaux de groupes	60
Conclusions de l'atelier	65
Annexes	66

Introduction

Des milliers de producteurs d'Afrique de l'Ouest sont confrontés à des difficultés qui les mettent en position de faiblesse dans les échanges mondiaux :

- des rapports de force défavorables avec d'autres acteurs des filières (intermédiaires locaux, groupes monopolistiques, etc.),
- des prix mondiaux fluctuants qui ne couvrent pas les coûts de production et ne permettent pas aux producteurs d'investir dans des systèmes productifs à la fois performants techniquement et respectueux de l'environnement,
- un manque de connaissance et d'accès aux marchés internationaux,
- un manque de capital et des difficultés d'accès au crédit pour le financement de leurs équipements et leur production,
- une répartition inégale de la valeur ajoutée créée au sein des filières internationales avec la concentration des richesses en aval, au niveau des transformateurs et des distributeurs,
- des relations commerciales trop souvent inégales et déloyales.

Face à ce constat, le commerce équitable constitue un mode d'échange entre Sud et Nord qui donne l'opportunité de renverser le processus de marginalisation des agricultures paysannes d'Afrique. Historiquement, le Commerce équitable s'est développé depuis une quinzaine d'années autour des organisations de producteurs d'Amérique Latine, initialement sur le café, puis à partir du début des années 2000 sur de nombreux autres produits tropicaux comme le cacao, la banane, la mangue, l'ananas... Le développement de ce segment de marché favorable¹ aux producteurs économiquement marginalisés est par contre beaucoup plus récent en Afrique de l'Ouest. Dans le même temps, l'accélération de la demande au Nord pour des produits certifiés en Commerce Equitable a impliqué une augmentation rapide du nombre d'organisations insérées dans ces filières en laissant toutefois des "temps d'apprentissage" moins longs aux nouvelles organisations entrant sur le marché et rendant les conditions d'insertion moins favorables pour les structures les plus faibles.

Ainsi en Afrique de l'Ouest, la majorité des organisations de producteurs sont confrontées à de multiples problèmes tout particulièrement en termes d'offre, de gestion de la certification, d'insertion sur le marché du Commerce équitable et doivent parfois faire face à une concurrence importante de nouveaux types d'acteurs également impliqués dans le Commerce équitable tels que les agro-plantations ou les multinationales de l'agroalimentaire implantées dans les pays producteurs. Une des solutions adoptées par ces organisations pour surmonter l'ensemble de ces contraintes est de créer des réseaux mobilisés autour de la promotion du Commerce équitable par l'agriculture paysanne. Mais ces structures naissantes ne maîtrisent que partiellement leurs responsabilités et fonctions et connaissent pour l'instant des difficultés à s'affirmer.

Ainsi, les principaux enjeux auxquels font face les organisations de producteurs pour la promotion du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest à court et moyen termes passent par :

- le renforcement de leurs capacités au niveau de l'offre en produits certifiés de qualité
- une meilleure gestion de la certification
- une plus grande facilité à accéder/s'insérer sur le marché
- le développement d'une vraie capacité de plaidoyer auprès de l'Etat pour l'adoption de mesures favorables aux productions issues des organisations de producteurs et à leur mise en marché et auprès des organismes certificateurs internationaux pour une prise en compte des spécificités des productions paysannes dans les standards du Commerce équitable.

Dans ce contexte, Agronomes et Vétérinaires sans frontières - AVSF a impulsé et organisé cet atelier dans le cadre du programme "Renforcement institutionnel d'organisations paysannes et d'appui au développement rural du Sud" financé par l'Agence Française de développement - AFD, en concertation avec le WAFN² et Max Havelaar France. Cette rencontre visait à renforcer les capacités des organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest via un partage de réflexions et d'échanges d'expériences entre organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest et d'Amérique Latine engagées en Commerce équitable et entre structures engagées dans le soutien au Commerce équitable en Afrique de l'Ouest (ONG, Organismes certificateurs, acteurs économiques, Plate-forme française du Commerce équitable - PFCE, Réseaux professionnels et bailleurs entre autres).

Dans un contexte d'incorporation croissante d'organisations de producteurs au sein du Commerce équitable et d'enjeux forts existants à différents niveaux (national, sous-régional, international, et sectoriel) et nécessitant que ces organisations et les intérêts de leurs associés soient représentés, les réseaux nationaux et sous-régionaux rassemblant les organisations de producteurs certifiées Commerce équitable ont un rôle important à jouer, aussi bien au sein du Commerce équitable qu'en alliance avec les autres organisations paysannes et réseaux existants non impliqués dans le Commerce équitable.

Il est paru important de partager les expériences menées sur les deux continents dans le cadre du Commerce équitable, tout particulièrement en termes d'impacts générés, de gestion de la certification, d'insertion aux marchés et de réseautage ; de s'informer et de débattre ensemble des évolutions des initiatives de certification (FLO³, Ecocert⁵, CLAC⁵); et de réfléchir conjointement aux stratégies opportunes de déploiement et de renforcement d'initiatives de Commerce équitable en Afrique.

Le présent document et les autres éléments fournis en annexes ont pour objectifs de transcrire le contenu des présentations et des débats, et d'apporter des compléments d'information qui nous l'espérons contribueront à la réflexion et à l'effort collectif visant l'essor du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest, au profit de ses organisations de producteurs et du Commerce équitable dans son ensemble.

1 - Le chiffre d'affaire mondial des ventes en Commerce équitable labellisé FLO s'élevait à 3,4 milliards d'euros en 2009 et concernait 827 organisations de producteurs réparties dans 60 pays. En France, plus d'un foyer sur trois achète régulièrement des produits issus du commerce équitable.

2 - West African Fairtrade Network.

3 - Fair Trade Labelling Organisation

4 - Organisme certificateur

5 - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de comercio justo

1. Programme thématique

	Ouverture officielle : WAFN, MHF, AVSF, Autorités Togolaises
	Rappel des termes de référence de l'atelier et résultats attendus
Bloc 1	Panoramas et impacts du Commerce équitable
	Présentation d'une synthèse de l'impact du commerce équitable (PFCE)
	Étude d'impact du commerce équitable du coton au Sénégal (MHF)
	Étude d'impact du commerce équitable de la banane au Pérou (AVSF)
	Questions/Débat
Bloc 2	Capacités des OP pour la gestion de la certification Fairtrade FLO
	Présentation de l'évolution du système de certification Fairtrade FLO (FLO-PSR)
	Expérience de gestion de la certification CE FLO par COPABO (filière anacarde Côte Ivoire)
	Expérience de gestion de la certification CE FLO par la CEPICAFE (filiales café-cacao-fruits-sucre Pérou)
	Questions/Débat
Bloc 3	Capacités des OP pour l'insertion aux marchés de commerce équitable
	Expérience d'insertion au marché de la CEPICAFE (Pérou)
	Expérience d'insertion au marché de Kuapa Kokoo (Ghana)
	Expérience d'Ethiquable : Avancées et difficultés rencontrées avec les OP CE en Afrique de l'Ouest
	Questions/Débat

Bloc 4	Expériences des réseaux d'OP à l'échelle nationale et régionale
	Expérience de la CNCJ (Coordination Nationale du Commerce Equitable du Perou).
	Expérience de la CLAC (Réseau latino-américain et des Caraïbes de commerce équitable).
	Expérience de FA (Fairtrade Africa) et du WAFN (West African Fairtrade Network).
	Questions/Débat
Bloc 5	Système Fairtrade FLO et nouvelles initiatives
	Évolution historique et stratégique du système Fairtrade FLO (FLO-PSR)
	Initiative du label Petit Producteur (FUNDEPPO)
	Initiative Equitable, Solidaire et Responsable – ESR (Ecocert)
	Questions/Débat
Bloc 6	Stratégies d'appui au développement du commerce équitable en Afrique de l'Ouest
	Présentation de la stratégie générale de la PFCE.
	Présentation de la stratégie générale AVSF d'appui au CE.
	Questions/Débat concernant la pertinence de ces stratégies perçues par les OP
	Conclusions et clôture de l'atelier

2. Synthèse et recommandations

2.1. Un impact globalement positif du commerce équitable

Les études d'impact présentées au cours de l'atelier ont montré que le commerce équitable permettait d'obtenir des effets très positifs, entre autres sur la situation socio-économique des familles, le renforcement des capacités des organisations de producteurs afin de s'articuler au marché et d'offrir des services de qualité à leurs membres, et la représentation des petits producteurs organisés dans des espaces de concertation et prise de décision.

L'illustration d'une cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable par deux études de cas sur les filières coton au Sénégal et bananes au Pérou, a mis en évidence de nombreux effets positifs du commerce équitable. Mais elle a aussi mis en évidence des différences en termes de consolidation et d'autonomisation des organisations de producteurs, selon les modèles de filières (articulation directe des organisations au marché ou filière intégrée, degré de participation d'acteurs dominants,...), les approches de développement des structures d'appui à ces organisations et des autres acteurs impliqués dans ces filières (opérateurs commerciaux et initiatives nationales de commerce équitable en particulier) et les dynamiques des différents marchés.

Malgré une relative hétérogénéité des effets qu'il engendre aujourd'hui, le commerce équitable apparaît ainsi comme un outil performant pour impulser le développement des agricultures paysannes, en Afrique de l'Ouest notamment.

2.2. Les principales difficultés rencontrées par les organisations d'Afrique de l'Ouest

Malgré ce constat favorable, les représentants des organisations certifiées commerce équitable et basées en Afrique de l'Ouest ont confirmé et précisé un certain nombre de difficultés auxquelles la plupart d'entre-elles fait face.

La contrainte majeure exprimée par ces organisations mais également par les opérateurs économiques, concerne l'insertion sur les marchés du commerce équitable : les volumes commercialisés sur ces marchés restent aujourd'hui limités, en raison du manque de capacités commerciales des organisations et de débouchés encore faibles pour les produits qu'elles offrent. Les organisations d'Afrique de l'Ouest connaissent également des difficultés pour gérer la certification, notamment le respect des standards de progression et le paiement des frais de certification dans le cas de faibles volumes vendus. Les organisations manifestent le besoin d'être accompagnées dans le renforcement de leurs capacités pour faire face à ces différentes difficultés.

Elles demandent également à être activement représentées par leurs organisations sous-régionale et continentale, et à être formées dans le domaine du plaidoyer afin que ces problèmes identifiés soient pris en compte par leurs Etats respectifs et les initiatives de labellisation. Le WAFN (dont la mise en place est très récente) est notamment encouragé à articuler son intervention avec celle des réseaux et faîtières déjà constitués et ayant de l'expérience en matière de lobbying tel que le ROPPA¹. Fairtrade Africa se propose quant à lui de renforcer sa gouvernance, auquel doivent faire suite la consolidation et le développement de services aux organisations, la constitution de réseaux nationaux avec l'appui de ces organisations, et la promotion de nouveaux partenariats avec différents acteurs du commerce équitable pour l'amélioration de leur accès au marché.

2.3. Les expériences des organisations d'Amérique latine : des références pour l'Afrique de l'Ouest

La participation de représentants d'organisations d'Amérique Latine telles que CEPICAFE², la CNCJ Pérou³ ou la CLAC⁴, a permis de mettre en évidence un degré de maturité avancé, sur différents aspects :

- Les logiques entrepreneuriales adoptées par les organisations de producteurs,
- La diversité et la professionnalisation des services proposés à leurs membres (commerciaux, financiers, techniques, sociaux, entre autres),
- Leurs capacités d'influence sur le développement local et la gestion de l'environnement,
- Le volume et la diversité des produits exportés dans le cadre du commerce équitable,
- Le dynamisme des réseaux d'organisations de producteurs et l'importance des actions d'incidence politique de ces réseaux sur les pouvoirs publics et les gouvernements, ainsi qu'au sein même du système de commerce équitable Fairtrade FLO.

Ces organisations d'Amérique latine de différents niveaux (organisations de producteurs, réseaux national et continental), se sont ainsi constituées en référents pour les représentants ouest-africains participant à cet atelier. Ceux-ci sont désireux de s'inspirer de ces expériences pour relever les défis auxquels leurs organisations respectives font face, au vu des nombreux points communs identifiés malgré des différences certaines en termes d'historiques de développement du commerce équitable, et de contextes économiques, agro-écologiques, sociaux et politiques.

2.4. L'évolution du système Fairtrade FLO et l'émergence de nouvelles initiatives

La présentation de l'évolution du système historique de commerce équitable labellisé Fairtrade FLO, ainsi que des initiatives naissantes de commerce équitable ("Équitable, Solidaire et Responsable – ESR" et symbole "Petit Producteur" de FUNDEPPO⁵), a permis d'informer les participants à cet atelier des différences importantes existantes en termes d'orientations stratégiques et techniques, de fonctionnement des systèmes de gouvernance, de la nature et du rôle des acteurs invités à participer aux filières promues par ces différentes initiatives, entre autres.

La récente révision par FLO de ses standards, ses modalités de contrôle et d'appui, avec sa nouvelle organisation au sud comme au nord (nouvel organigramme et dispositif de suivi), a été présentée, analysée et débattue. Malgré ce récent processus de révision, les représentants d'organisations ont exprimé leur déception par rapport aux changements apportés. Ils ont souligné et déploré l'absence de reconsidération de l'inclusion des agro-plantations et de la participation croissante d'acteurs dominants au sein de ses filières du commerce équitable, perçues comme entrant en concurrence avec les organisations de petits producteurs. Le renforcement du pouvoir de décision des organisations de producteurs au sein du système

1 - Réseau des Organisations paysannes et des Producteurs d'Afrique de l'Ouest

2 - Centrale de café de Piura (Pérou)

3 - Coordination nationale des organisations de commerce équitable du Pérou

4 - Coordination latino-américaine et des Caraïbes des producteurs de commerce équitable

5 - Fondation des Petits Producteurs Organisés

Fairtrade FLO, à travers une réforme de sa gouvernance, a été identifié par les représentants d'organisations de producteurs et de réseaux africains et latino-américains comme une préoccupation centrale à laquelle le système Fairtrade FLO n'avait toujours pas apporté de réponse, au moment de tenue de l'atelier¹.

AVSF a exprimé des analyses convergentes et son soutien aux représentants des organisations de producteurs concernant ces différents points, estimant qu'ils fragilisent les processus de consolidation des organisations de producteurs et la viabilisation de l'agriculture familiale auxquels doit contribuer le commerce équitable.

Les représentants de FLO et de Max Havelaar France ont quant à eux pris acte des différentes opinions et doléances des participants, et se sont engagés à les relayer au sein de leurs institutions respectives.

Dans un contexte de croissance du marché du commerce équitable, de divergences et de tensions au sein du système Fairtrade FLO concernant son évolution, diverses initiatives de labellisation commerce équitable ont donc émergé, telles que le symbole "Petit Producteur" et le référentiel ESR.

Le symbole "Petit Producteur" a la singularité d'avoir été promu par les organisations de producteurs de commerce équitable d'Amérique latine elles-mêmes, et de se centrer sur l'identification des produits issus uniquement d'organisations de petits producteurs, avec pour objectif de contribuer au développement communautaire durable et à l'amélioration des conditions de vie des familles et communautés de petits producteurs.

Le référentiel ESR quant à lui, se distingue par le souhait de proposer une garantie et un logo unique réunissant le bio et l'équitable pour faciliter le choix du consommateur et pour le respect du producteur, à travers le développement de filières qui assurent l'engagement durable des entreprises envers les producteurs et leurs organisations, selon des principes de responsabilité et de solidarité.

Les organisations ont identifié les facteurs déterminant leur choix parmi ces certifications ou leur éventuel cumul: leur degré d'adhésion aux différents modèles de commerce équitable promus par ces certifications, leurs stratégies commerciales en lien avec l'évolution de la demande du marché du commerce équitable, leurs capacités financières pour assumer le coût des certifications visées, et la complexité des référentiels et la lourdeur des mécanismes d'audit proposés.

2.5. Stratégies d'appui au développement du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest

Les stratégies d'appui de la PFCE et d'AVSF présentées, ont mis en évidence le besoin de promouvoir l'effort conjugué d'une chaîne d'acteurs tout au long de la filière, pour que le commerce équitable connaisse effectivement en Afrique de l'Ouest un essor comparable à celui observé en Amérique latine et dans les Caraïbes.

La PFCE structure sa stratégie d'appui au développement du commerce équitable autour de l'organisation en France du dialogue au sein du mouvement «commerce équitable», la promotion et la défense de ce type de commerce à travers des actions de sensibilisation, éducation au développement, et plaidoyer, l'appui au renforcement des systèmes de garantie, et enfin la valorisation des activités et produits de ses membres. Toutes ces actions, ainsi que le nécessaire renforcement institutionnel de la PFCE, sont cependant fortement limités par le manque de financement dont dispose la plateforme. La PFCE identifie des défis centraux pour le développement du commerce équitable, comme la promotion du Commerce équitable comme outil pragmatique de la régulation des échanges nationaux, régionaux et internationaux, et la reconnaissance de la spécificité des règles du Commerce équitable comme élément fondamental du développement durable et au cœur de la famille «consommation responsable». La mise en œuvre du Commerce équitable Sud/Sud et Nord/Nord, le renforcement du rôle des organisations continentales de Commerce équitable dans la gouvernance des systèmes de garanties, l'assurance de la priorité aux produits de l'agriculture familiale et des petites entreprises dans les échanges de Commerce équitable, et la localisation de la valeur ajoutée au sud, constituent d'autres enjeux majeurs du commerce équitable.

AVSF se mobilise aussi bien au nord qu'au sud, afin que le commerce équitable demeure avant tout un outil au service des familles paysannes et de leurs organisations. Au sud tout d'abord, constituant le cœur de son intervention, AVSF accompagne une série d'organisations de producteurs et divers réseaux d'organisations de commerce équitable. L'appui aux organisations de producteurs d'une part, est centré sur le renforcement de leurs capacités associatives, entrepreneuriales et de plaidoyer. L'appui à leurs réseaux d'autre part, vise leur structuration et dynamisation ainsi que l'appui à leurs actions en faveur des petits producteurs qu'ils représentent (propositions d'amélioration des référentiels de commerce équitable, impulsion du symbole «Petit Producteur»,...). Au nord, AVSF met en relation des opérateurs commerciaux engagés et militants du commerce équitable avec ces organisations de producteurs. L'association contribue au sein des initiatives de labellisation et des instances de commerce équitable, aux réflexions concernant leurs orientations stratégiques et techniques, sur la base de l'expérience accumulée au sud et des études réalisées. Enfin, AVSF mène des actions de sensibilisation auprès des consommateurs et de la distribution.

Au vu des débats soutenus et des travaux de groupe réalisés en fin d'atelier, le développement du commerce équitable en Afrique de l'Ouest passe avant tout par le renforcement des capacités de ses organisations de base, au niveau associatif, entrepreneurial et dans leurs actions d'incidence socio-politique. Ceci conditionne en bonne partie le processus de structuration et de consolidation du WAFN, nécessaire afin que ce réseau puisse assurer des services à ses membres, les représenter dans divers espaces de concertation et prise de décision, notamment au niveau de la région ouest-africaine et au sein du système Fairtrade FLO, en alliance avec les autres réseaux existants.

1 - L'évolution de la gouvernance du système a abouti depuis à rétablir l'équilibre entre les réseaux de producteurs et les initiatives de labellisation au sein du conseil d'administration, les réseaux détenant aujourd'hui 50 % des voix.

3. Présentation des communications et débats

3.1. Panorama et impacts du Commerce équitable

Ce premier bloc thématique consistait à dresser un panorama de la diversité et de l'importance des effets du Commerce équitable sur les conditions de vie socio-économiques des producteurs insérés dans des filières de Commerce équitable, la structuration du milieu rural et le renforcement des organisations économiques paysannes, la gestion des ressources naturelles et les processus de développement local et national dans les pays de production.

Il visait ainsi la compréhension par les participants de l'atelier, du Commerce équitable comme outil de développement, dans sa diversité de contextes et de filières, lorsqu'il permet aux petits producteurs de s'organiser, de s'articuler au marché et de se positionner au sein des filières, de mettre en place des services répondant aux besoins des familles paysannes associées, et de représenter leurs intérêts au sein des espaces de concertation et prise de décision.

3.1.1. Intervention de Georges d'Andlau, Président de la Plateforme Française du Commerce Équitable -PFCE : Synthèse du travail mené par le CIRAD¹ (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) sur "La cartographie et l'analyse des études d'impact du Commerce Équitable au Sud".

A l'occasion du troisième colloque international sur le commerce international organisé en mai 2008 par le CIRAD, la PFCE et l'IEDES (Institut d'Etudes sur le Développement Economique et Social), une synthèse des différentes études d'impacts du Commerce équitable intitulée "Cartographie des études d'impact du Commerce équitable au sud" a été réalisée. Ce sont les principales conclusions de cette synthèse que M. d'Andlau a exposées lors de l'atelier.

Dans un premier temps, il faut savoir que si seulement 5% des citoyens français connaissaient les grands principes du Commerce équitable en 2000, ils étaient près de 90% en 2008. Il semblait nécessaire d'expliquer aux consommateurs, l'impact de leurs achats de produits certifiés Commerce équitable. Les principaux objectifs de cette étude étaient donc :

- de dresser un bilan des études d'impacts du Commerce équitable,
- de voir comment il était possible d'améliorer les pratiques du Commerce équitable et de sérier les initiatives à rendre prioritaires.

La méthodologie a consisté à procéder à une revue documentaire de 77 études d'impact réalisées entre 1998 et 2009. Par ailleurs, une base de données a été constituée afin de réaliser une classification des études pour permettre une utilisation multicritères et facile des nouvelles études d'impacts.

L'analyse montre qu'il y a eu une véritable concentration géographique des études d'impacts en Amérique latine et aux Caraïbes (espaces géographiques où ont été menées près de 75% des études). Ceci s'explique notamment par l'antériorité du développement du Commerce équitable sur ce continent, ainsi que par le besoin d'une période minimum de développement d'une initiative de Commerce équitable pour pouvoir effectivement en mesurer l'impact (fixée à 5 ans dans le cadre de la méthodologie développée par AVSF² pour Max Havelaar France et Belgique, majoritairement utilisée pour ces études). Plus de 20% des études

ont été conduites en Afrique mais très peu de travaux ont été menés en Afrique de l'Ouest du fait d'un nombre d'expériences limité dans cette sous-région par rapport au reste du continent. Les études concernent essentiellement les filières labellisées des produits alimentaires (8% d'études sur les produits non alimentaires) avec en premier lieu le café (46% du total des études). Les niveaux les plus étudiés sont dans l'ordre croissant :

- Les producteurs et leur famille (57%)
- Les organisations de producteurs (35%)
- Les externalités diverses (8 %)

Les critères d'impacts les plus analysés sont de loin ceux liés aux questions de "Prix et revenus" puis ceux relatifs aux "Performances commerciales des organisations de producteurs et de leurs services".

Concernant les résultats, au niveau des producteurs, on observe une amélioration du revenu dans la majorité des cas. L'impact le plus négatif est lié au fait que le Commerce équitable peut exacerber des inégalités déjà existantes, notamment celles entre hommes et femmes. Au niveau des organisations de producteurs, on observe des impacts très positifs concernant l'accès aux marchés des organisations de producteurs, la mise en place de services sociaux par les organisations de producteurs, la formation et la structuration des organisations de producteurs. Le Commerce équitable a un impact positif sur la gouvernance des organisations dans 48% des cas. Enfin, les effets d'entraînement du Commerce équitable (externalités) sont particulièrement positifs quant à la création d'emplois locaux et au renforcement des dynamiques de développement local.

En conclusion, des résultats globalement très positifs sont obtenus sur le bien être monétaire des producteurs et le renforcement des capacités des organisations de producteurs. Les résultats les plus négatifs portent sur l'exacerbation des inégalités notamment sociales.

Les recommandations formulées concernent les futures études qu'il est conseillé de mener : dans des régions encore peu appréhendées (Asie du Sud Est, Afrique de l'Ouest et de l'Est), dans les plantations (nombre d'études encore trop limité à ce niveau), au niveau des femmes et des producteurs de base (par opposition aux dirigeants) et enfin sur des critères encore peu évalués tels que l'évolution des conditions de vie des producteurs et des travailleurs.

Enfin, il est recommandé d'améliorer les "pratiques" des études d'impacts :

- En prenant davantage en compte la question des inégalités,
- En questionnant davantage le rôle et la performance des organisations de producteurs,
- En redéfinissant un certain nombre de critères jugés trop flous et non opérationnels.

1 - Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement

2 - Dispositif de mesure d'impact du commerce équitable, AVSF, 2005, disponible et téléchargeable sur le site éditorial d'AVSF : www.ruralter.org. Dispositif construit avec le soutien du Ministère français des affaires étrangères et européennes.

3.1.2. Intervention de Valérie Hauchart (Max Havelaar France) : "Étude de cas de l'impact du Commerce équitable : la production de coton au Sénégal".

L'évaluation de l'impact a pour double finalité de mesurer le rôle et l'efficacité du Commerce équitable labellisé Fairtrade et de tirer des enseignements pour faire évoluer le système. Il s'agit en effet de mettre en perspective les objectifs du Commerce équitable et les résultats observés, tant du point de vue des conditions de vie, que de la commercialisation et du renforcement des capacités des organisations de producteurs, qui sont des points centraux du système Fairtrade. L'évaluation repose sur la mise en œuvre d'un cadre méthodologique commun basé sur une approche participative des producteurs et visant à mettre en évidence l'impact du système Fairtrade.

Après avoir précisé la notion d'impact selon le CIEDEL¹ et la méthodologie d'évaluation utilisée, une caractérisation du coton équitable sénégalais a été présentée. La production labellisée concerne les régions de Tambacounda, Kedougou, Kolda et Kaolack. Les impacts ont principalement concerné :

- *"l'empowerment" des producteurs de coton.* Le Commerce équitable a renforcé la solidarité au sein des groupements et entre les groupements de l'union; ils ont ainsi une compréhension plus globale des problématiques de la filière à laquelle ils participent. Il a également favorisé la démocratie et la transparence dans la gouvernance pour que tous soient associés aux décisions, notamment celles concernant l'usage de la prime de développement (infrastructures scolaires, cases sanitaires, puits et moulin entre autres), et que celles-ci concernent l'ensemble de la communauté, sans mise à l'écart des minorités et sans discrimination selon le sexe, l'âge ou le niveau social. Grâce à l'encadrement dont ils bénéficient, les producteurs se sont approprié le Commerce équitable qui représente pour eux une véritable démarche dans laquelle ils ont choisi de s'engager. En outre, le renforcement des capacités des producteurs dépasse le cadre de la production agricole de coton-graine puisqu'ils sont associés par la société cotonnière aux décisions et négociations concernant la vente de la fibre, bien que celle-ci ne leur appartienne plus. C'est l'effet le plus notoire. Il se traduit notamment par la prise de décision en assemblée générale de l'utilisation de la prime de développement.
- *le changement de la place et du rôle des femmes.* Elles bénéficient de formations et d'information pour accéder à des postes à responsabilités au sein de leur organisations de producteurs et de leur communauté, et qui sont reconnues comme membres à part entière des organisations, ce qui leur permet notamment de faire valoir leur choix lors de la prise de décisions concernant l'utilisation de la prime de développement.
- *une meilleure compréhension des problématiques environnementales.* Dans la région de Kédougou, les producteurs de coton certifiés Fairtrade ont changé leurs pratiques environnementales, d'abord pour répondre aux standards, mais également parce qu'ils ont pris conscience de la mise en péril de leur avenir qu'impliquent les mauvaises pratiques (feux de brousse, défrichements inutiles, gestion des couverts herbacés...). Appuyés par un comité de pilotage composé de producteurs et de techniciens membres de structures partenaires, les producteurs mettent ainsi en place des programmes de lutte contre l'érosion, de gestion de la fertilité et d'utilisation rationnelle et sécurisée des produits phytosanitaires : construction de cordon pierreux pour la lutte antiérosive, utilisation de matière organique pour l'amélioration de la fertilité du sol par exemple.
- *une compréhension des problématiques liées à la qualité du coton.* Parce qu'il s'accompagne de formations et de suivi des producteurs sur le terrain, le Commerce équitable permet une meilleure appropriation des bonnes pratiques. L'impact technique s'apprécie tout particulièrement au travers de la recherche de la qualité qui motive autant les producteurs que la société cotonnière. Au niveau de l'union, les producteurs sont aujourd'hui en capacité de pré-classer le coton et de mettre à l'écart le coton-graine de 2^{ème} choix qui

ne répond pas aux critères du Commerce équitable. La mise en œuvre de pratiques agricoles raisonnées (semis précoce, soins apportés lors de la récolte pour réduire la présence d'impuretés...) leur permet d'accroître les volumes relatifs de coton-graine de 1^{er} choix. Au niveau de la société cotonnière, la recherche de qualité se fait d'abord au niveau de l'égrenage (réglage des machines, contrôle du taux d'humidité...) qui doit préserver la qualité du coton, notamment la longueur des fibres. Elle se fait ensuite au niveau du conditionnement des balles, avec l'utilisation de toiles de cotonnade, en remplacement des bâches de polypropylène dont les fibres peuvent se mélanger au coton (occasionnant des problèmes lors du filage et de la teinture du tissu).

Il est enfin précisé que les limites de l'impact du Commerce équitable pour la filière coton sont liées au fait que les organisations de producteurs sont obligées de vendre leur production à la SODEFITEX (Société de Développement et des Fibres Textiles) qui a le monopole de l'égrenage au niveau national, ce qui limite la maîtrise de la chaîne de valeur par ces mêmes organisations de producteurs.

3.1.3. Intervention de Romain Valleur (Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières) : "Etude de cas de l'impact du Commerce équitable : la centrale d'organisations de producteurs de bananes biologiques de Piura - CEPIBO, au Nord du Pérou²".

Environ 800 producteurs rassemblés en 5 organisations pour ne plus subir les prix imposés par les commerçants locaux, ont constitué en 2003 une centrale d'organisations (CEPIBO³) pour obtenir collectivement les certifications biologique et équitable.

Les impacts identifiés concernent :

- **L'amélioration progressive de la situation des familles** (via l'augmentation et la stabilisation des prix et donc des revenus) : accès aux services d'éducation et de santé, habitat, développement d'activités économiques complémentaires, entre autres.
- **Une centrale d'organisations de producteurs qui devient une véritable entreprise paysanne :**
 - Une organisation de producteurs de fruits frais (bananes en l'occurrence) qui maîtrise l'export jusqu'au marché final
 - Un accroissement exponentiel des volumes exportés directement (517 containers exportés directement en 2010)
 - Un nombre de membres croissant
 - CEPIBO propose par exemple des systèmes de financement adaptés aux besoins des producteurs, en l'occurrence :
 - ➔ Le préfinancement par les acheteurs qui permet à CEPIBO de disposer de la trésorerie pour payer les producteurs dès la récolte,
 - ➔ La négociation d'un emprunt auprès d'une banque solidaire (Fondation Rabobank) pour disposer de la trésorerie nécessaire afin d'assurer la collecte, et

1 - L'impact du commerce équitable représente une nouvelle situation issue de l'ensemble des résultats et effets qui induisent des changements significatifs et durables, dans la vie et l'environnement des personnes et des groupes pour lesquels un lien de causalité direct ou indirect peut être établi avec l'action de développement (CIEDEL – F3E, 1999).

2 - Cette étude est disponible sur le site éditorial d'AVSF : www.ruralter.org

3 - CEPIBO : Centrale d'organisations de producteurs de Bananes Biologiques de Piura.

pour faire face aux frais liés à l'irrigation, aux intrants, et aux investissements nécessaires pour assurer la gestion après-récolte,

- Un fond rotatif autofinancé, via la prime de développement et l'export, pour l'entretien des parcelles et les petits investissements.
- Une gestion de l'organisation paysanne en progrès constant
 - Professionnalisation : réalisation d'un business plan, mise en place d'outils de gestion et d'un département comptable,
 - Participation active des producteurs et dirigeants dans la prise de décision de leur organisation (formation, information,...),
 - Mise en place de services (assistance technique, récolte, traitement après-récolte, conditionnement et commercialisation),
 - Investissements importants telle que la construction/amélioration des unités de conditionnement des bananes par exemple.

A ce niveau, il est signalé que le développement de cette organisation autonome et dynamique s'explique par le Commerce équitable mais aussi et surtout par l'accompagnement dont elle a bénéficié (ONG notamment).

● Une compétition féroce avec les entreprises privées exportatrices du Commerce équitable :

- Ces entreprises veulent éviter une concurrence de la part des organisations de producteurs exportatrices qui les obligent à proposer des conditions plus avantageuses aux producteurs et aux travailleurs,
- Elles fragilisent les organisations de producteurs exportatrices en cherchant à capter leurs producteurs associés et leurs productions, avec la création d'organisations de producteurs parallèles au sud, et en accaparant les marchés du Commerce équitable au nord.

A ce niveau, AVSF affirme que **la participation au Commerce équitable de la plus grande entreprise d'exportation de bananes au Pérou** et deuxième multinationale agro-alimentaire mondiale n'est **pas forcément une bonne nouvelle** pour les producteurs de bananes du Commerce équitable. En effet, il existe **une différence fondamentale** entre entreprise intermédiaire et organisation de producteurs exportatrice :

- l'organisation de producteurs a pour objectif principal l'augmentation des revenus des producteurs, leur autonomisation et leur intégration active dans les processus de **développement local**,
- les entreprises intermédiaires n'ont pas ces objectifs, elles cherchent avant tout à s'assurer de la disponibilité de production pour le marché international et à cette fin déploie des stratégies de concurrence avec les organisations de producteurs autonomes voire d'affaiblissement (division des producteurs) pour pouvoir les **maintenir sous son contrôle et peser sur les prix**.

Se pose alors la question suivante : **Que devient dans ces conditions la contribution du Commerce équitable au développement des producteurs défavorisés, problématique centrale ayant généré les initiatives de Commerce équitable ?**

Cela amène AVSF à considérer deux positions bien distinctes sur le Commerce équitable :

- Une vision où la stimulation de la demande au Nord est prioritaire, et conduit à intégrer les acteurs dominants dans la filière pour être capable de répondre à la demande de produits,
- Une vision où l'offre directe des producteurs organisés est renforcée et où les acteurs dominants s'insèrent dans la filière selon des cahiers des charges contraignants et compatibles avec leurs objets.

● **Une influence croissante sur le développement local :**

- CEPIBO, employeur important de Sullana¹ (210 emplois permanents dans la zone de production).
- L'activité d'exportation directe de CEPIBO lui permet de réguler les prix sur le marché national (entrée en concurrence avec les entreprises et augmentation des prix payés aux producteurs dans l'ensemble de la zone de production).
- L'utilisation de la prime de développement permet, outre le renforcement de l'organisation de producteurs et l'offre de services, de :
 - Développer des activités génératrices de revenus monétaires pour des groupes défavorisés,
 - Contribuer à des projets communautaires,
 - Acquérir de nouvelles terres.
- Une reconnaissance croissante par les pouvoirs publics :
 - CEPIBO a été élue comme l'une des entreprises de l'année par l'Agence des exportations du Ministère péruvien de l'Economie en 2009
 - CEPIBO participe également à **différents espaces de représentation et d'incidence politique** (Réseau des organisations agro-exportatrices du Nord, Comité exportateur de Piura, cadre de concertation du gouvernement régional de Piura, Coordination nationale des organisations de petits producteurs de Commerce équitable du Pérou - CNCJ, Coordination latino-américaine et des Caraïbes de Commerce équitable - CLAC).

● **Différenciation sociale et gestion des ressources naturelles :**

- La prise en charge par les propres producteurs membres de CEPIBO de l'ensemble des activités de production, traitement après-récolte et exportation des bananes, engendre un sentiment de fierté et de reconnaissance sociale des capacités développées et mises en évidence.
- Le Commerce équitable contribue à une bonne gestion des ressources naturelles (pratiques agricoles biologiques, utilisation des résidus de bananiers, recyclage des poches plastiques par exemple).

¹ - Sullana : province du département de Piura dans laquelle CEPIBO a son siège social et regroupe 8 de ses 12 organisations de base actuelles.

En conclusion, CEPIBO est un acteur économique reconnu qui dans le sillon d'autres organisations de producteurs de la région (café et mangues), a joué un rôle essentiel dans la promotion d'un nouveau modèle associatif entrepreneurial, avec l'ouverture de marchés rémunérateurs, la consolidation de relations directes et stables avec des acheteurs et la viabilisation de services techniques, économiques et sociaux. Durant ces dernières années, une amélioration remarquable des capacités de gestion a été obtenue grâce à l'appui d'ONG.

CEPIBO, première organisation de petits producteurs de bananes du Pérou à exporter ses fruits directement, constitue une référence pour les autres organisations de producteurs de bananes qui prennent conscience à travers son expérience qu'elles peuvent elles-aussi maîtriser le processus d'export dans cette filière. Ainsi, l'expérience de CEPIBO est aujourd'hui répliquée par les autres organisations de producteurs de bananes de Commerce équitable du Pérou.

3.1.4. Questions/Débat.

QUESTION *Quels sont les impacts du Commerce équitable évalués dans les pays du nord ?*

DEBAT Il existe des études sur le Commerce équitable au Nord qui portent sur les exigences des consommateurs et l'évolution de ce marché. Depuis la crise financière amorcée en 2008, on assiste à un développement des marques "distributeurs", au détriment des marques d'entreprises importatrices historiquement engagées dans la défense et la promotion du Commerce équitable, et des conditions commerciales établies avec les organisations de producteurs (termes des contrats ou prix d'achat par exemple). Par ailleurs, le consommateur est plus sensible à l'aspect sanitaire des aliments qu'à l'exigence d'équité dans le commerce Nord – Sud : le bien-être de l'individu prédomine sur la solidarité, dans l'acte d'achat du consommateur. C'est la raison pour laquelle les produits bénéficiant d'une certification biologique sont plus appréciés que les produits équitables. De la même manière, la vente des produits certifiés Bio-Equitable a connu un essor important durant ces dernières années.

QUESTION *Au Togo, c'est la société nationale qui fixe le prix du coton (conventionnel) payé aux producteurs, au Sénégal comment est fixé le prix du coton certifié Commerce équitable ?*

DEBAT Le prix du coton en Afrique de l'Ouest est généralement fixé suite à une négociation entre société cotonnière et organisations de producteurs. Dans le cas du Commerce équitable, il existe un prix minimum garanti qui est (depuis plusieurs années) supérieur au prix du conventionnel. Au Sénégal, l'achat aux producteurs est d'abord fait au niveau du prix de base (celui du coton conventionnel) et c'est seulement une fois que la fibre est vendue en Commerce équitable que le différentiel de prix entre conventionnel et équitable et la prime de développement sont reversés aux organisations de producteurs. Nous sommes donc dans le cas d'une filière très particulière car totalement intégrée : les sociétés cotonnières assurent un certain nombre de fonctions (que pourraient et devraient assurer les organisations de producteurs) comme les formations techniques, les crédits intrants et surtout la commercialisation.

QUESTION *Pour le cas de la banane, comment CEPIBO s'est organisée pour exporter directement ?*

DEBAT En préambule, il n'est pas toujours facile de séparer les effets du Commerce équitable des progrès atteints par les organisations de producteurs elles-mêmes, et de l'action de structures d'appui (ONG dans ce cas).

La filière banane est difficile à gérer (produit frais, gestion post récolte complexe...). C'est la raison pour laquelle CEPIBO a d'abord été appuyée pour renforcer ses capacités techniques visant l'amélioration des pratiques culturales (en agriculture biologique notamment), la gestion de la qualité post-récolte, etc. Ces dernières années, CEPIBO a été appuyée par trois organismes de coopération (CIPCA, CEDEPAS et AVSF) qui ont étroitement coopéré. Le premier travail d'accompagnement sur le renforcement des capacités techniques a été poursuivi par un travail de formation des producteurs, des équipes techniques, d'appui-conseil aux gérances (générale et commerciale), d'investissement en équipements (unités de conditionnement des bananes, forages de puits pour le remplissage des cuves de traitement après-récolte, etc.), de mise en relation avec les acheteurs. C'est la combinaison entre cet appui et les effets du Commerce équitable qui a permis à cette organisation de producteurs d'accéder à l'exportation directe.

Le fait que CEPIBO ait des partenaires commerciaux qui partagent la vision du Commerce équitable comme outil de développement, est très important pour pouvoir s'insérer durablement sur les marchés, car cela lui a permis de nouer avec eux des partenariats sur le long terme.

Par ailleurs, CEPIBO a pu résoudre son problème d'insuffisance de capital pour la conduite de ses premières activités de collecte et d'exportation en bénéficiant de l'appui d'AVSF pour accéder à un système financier alternatif à des taux d'intérêts bas (fondation Rabobank), ainsi qu'à un préfinancement partiel de la part de son premier importateur, Pronatura (France). Enfin d'autres facteurs ne doivent pas être négligés comme la mobilisation d'une base sociale très forte (producteurs associés).

De façon plus globale, l'expérience de CEPIBO est particulièrement appréciée par les participants africains car elle illustre la faisabilité de développer de multiples services au sein d'une organisation de producteurs, notamment des services financiers.

Elle démontre également la coexistence de deux démarches contradictoires, à savoir la certification Fairtrade des organisations de producteurs et de sociétés multinationales qui sont rentrées en concurrence avec CEPIBO : les représentants des organisations de producteurs ouest africaines s'interrogent par conséquent sur leur future posture par rapport à la certification des plantations par FLO.

3.2. Capacités des organisations de producteurs pour la gestion de la certification Fairtrade FLO

Après avoir dressé un panorama de l'impact généré par le Commerce équitable, sur la base d'une étude de cartographie et d'analyse illustrée par deux études de cas assez différents (en termes de modèles de filières et d'effets du Commerce équitable), ce second bloc thématique avait pour objectif d'analyser avec les participants les difficultés rencontrées par les organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest pour mettre en place et gérer leur certification de Commerce équitable (Fairtrade principalement), afin d'identifier des éléments d'amélioration à apporter de la part des initiatives de labellisation Commerce équitable, et des besoins de renforcement de capacités auxquels répondre de la part des organismes de coopération.

Pour cela, deux organisations ont présenté leurs expériences respectives en termes de gestion de la certification, après une revue du référentiel développé et mis en place par FLO, et audité par FLO-Cert, et la présentation d'éléments d'analyse des difficultés rencontrées par les organisations de producteurs au niveau de la gestion de la certification, du point de vue du représentant de FLO.

3.2.1. Intervention de Nathan Bello de FLO-PSR (Producer Services & Relations)¹, coordinateur régional Afrique de l'Ouest et centrale : "Capacités des organisations de producteurs pour la gestion de la certification Commerce équitable Fairtrade FLO"

En introduction, M. Bello rappelle que selon FLO, "Les organisations du Commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel". Par ailleurs, il est précisé que les organisations internationales ont rajouté plusieurs objectifs :

- Améliorer les *conditions de vie* et le bien-être des producteurs,
- Donner un *exemple de partenariat commercial* basé sur le dialogue, la transparence et le respect,
- Protéger les *droits humains*,
- Encourager les *possibilités de développement* pour les producteurs défavorisés, en particulier les femmes et les populations autochtones,
- *Faire prendre conscience aux consommateurs* de l'effet négatif du commerce international sur les producteurs,
- Mener des campagnes pour faire *changer les règles et les pratiques* du commerce mondial.

Les principes de certification Fairtrade FLO sont ensuite rappelés. Il existe des standards génériques définis selon le modèle de production (Organisations de petits producteurs, Organisations à main d'œuvre salariée, production sous contrat), et pour les Opérateurs commerciaux. La plupart des produits a par ailleurs des standards spécifiques qui constituent les exigences spécifiques additionnelles, le prix minimum et la prime de développement du Commerce équitable. Les standards génériques concernent trois dimensions principales : sociale, économique et environnementale. En plus des exigences minima qui sont les prérequis d'entrée

dans le système Commerce équitable, il existe des exigences de progrès qui sont évaluées tous les trois ans. Après l'audit initial, deux audits de surveillance sont réalisés chaque année puis en année III un audit de renouvellement. On obtient ainsi des cycles de certification d'une durée de trois ans. FLO-Cert travaille sur la caractérisation de critères de conformité (obtenus à partir des standards) évalués à partir d'indicateurs de performance.

Les principaux défis des producteurs certifiés Commerce équitable portent essentiellement sur l'accroissement des revenus et le maintien de la certification.

L'amélioration des revenus n'est pas toujours facile car :

- Il est parfois difficile d'établir un contrat commercial dans le cadre du Commerce équitable
- La stabilité de la relation commerciale n'est pas toujours garantie
- Les coûts de certification annuels sont jugés élevés (en termes d'analyse coût/bénéfice)

La certification n'est pas toujours maintenue car :

- Les exigences sont de plus en plus difficiles à respecter au fil du temps (critères de progrès de plus en plus contraignants),
- Les investissements nécessaires (équipements, ressources humaines, etc.) et le développement d'outils tels que les systèmes de contrôle interne, la planification des activités, etc., représentent une charge importante,
- Certaines exigences portant sur le travail des enfants, le genre, la chasse... sont parfois considérées par les producteurs comme allant à l'encontre de leur culture.

En réponse à ces contraintes, FLO a identifié et mis en œuvre un certain nombre de solutions.

Concernant l'amélioration des revenus :

- Sur la question des contrats commerciaux :
Le Global Product Management est un service d'appui interne au système Fairtrade FLO qui définit et met en place les "stratégies produits" en relation directe avec le marché et les producteurs. L'objectif visé ici est de faciliter l'essor du Commerce équitable à travers la promotion des produits désignés comme majeurs (core products) : café, cacao, coton, bananes, sucre et thé.
Pour les produits dits mineurs, un dispositif reposant sur des "points de contact" nommés PSR (Producer Services & Relations) vise à mettre les producteurs en relation avec le marché (par la constitution de base de données et d'une cartographie sur la qualité des produits entre autres).
Afin de faciliter l'accès au préfinancement : un autre service interne nommé "Producer Finance" a été créé. Son but est de faciliter la mise en relation entre les producteurs et les institutions de crédit.
Enfin, les producteurs sont encouragés à respecter les bonnes pratiques agricoles (tant sur le plan de la qualité que de la productivité).
- Sur la question de la stabilité dans la relation commerciale
Les Traders ont à présent des exigences relatives au préfinancement pour lequel ils prennent un engagement sur le long terme.
Par ailleurs, des formations sont organisées auprès des organisations de producteurs sur le thème de la négociation des contrats commerciaux et du marketing.

1 - Le représentant de FLO International, membre du service d'appui et des relations avec les producteurs, accepta de présenter cette partie en remplacement d'un représentant de FLO-Cert qui n'a pas souhaité participer à l'évènement.

- Sur la question de l'importance des coûts de certification

Les standards ont été récemment simplifiés pour faciliter les audits et diminuer leurs coûts. Le "Product Certificat Fond" continue de prendre en charge le coût des premiers audits à hauteur de 50 à 75%, lorsque les structures qui doivent faire face aux coûts de certification n'en ont pas les moyens.

Concernant le maintien de la certification :

- La difficulté croissante à respecter les cahiers des charges
FLO a élaboré une nouvelle structure des standards (cf. infra) à priori moins contraignante. FLO-Cert travaille à présent dans le cadre d'un nouveau dispositif ("SCORE") en évaluant de nouveaux critères.
- Des investissements supplémentaires et le développement de nouveaux outils
Un plan de développement de chaque organisation de producteurs va être à présent élaboré en fonction de son contexte d'intervention, ses capacités et priorités. Les exigences découleront directement de ce plan de développement.
- Des exigences jugées contre-culturelles
Un travail de consultation auprès des producteurs a été engagé sur des sujets comme les conditions de sécurité dans le travail, le travail des enfants, etc.
FLO se propose de soutenir de manière plus importante l'émergence des réseaux de producteurs et de les impliquer dans l'appréciation de ces exigences.

Enfin en dernier lieu, une présentation de la nouvelle structure des standards a été exposée.

Un travail de réorganisation a été réalisé par FLO en répartissant les standards selon quatre grands chapitres : "Exigences générales", "Exigences commerciales", "Exigences Production" et "Activités d'entreprise et développement".

En termes de formulation, les critères d'appréciation sont simplifiés et exprimés sous forme de constats auxquels l'inspecteur doit répondre par oui ou par non. Ce nouveau format n'a été mis en œuvre pour l'instant que pour les organisations de producteurs (depuis 2011). Concernant les exigences centrales, l'approche oui/non a été développée et est à présent utilisée. Pour les exigences de développement, il a été conçu un système de notation de 1 à 5 pour chaque exigence. Les opérateurs sont déclarés conformes si la notation moyenne (SCORE) de toutes les exigences de développement prévues est supérieure à 3.

3.2.2. Intervention de Fonibé Sekongo, directeur de la COPABO (Coopérative de Producteurs d'Anacarde de Bondoukou) : "Expérience de la gestion de la certification Fairtrade par la COPABO".

La COPABO est une Organisation Professionnelle Agricole créée le 27 octobre 1999 à Bondoukou au Nord-Est de la Côte d'Ivoire à 420 km d'Abidjan. Ses objectifs initiaux étaient de réaliser la collecte et la commercialisation collectives des productions de ses membres (café, cacao, anacarde, igname...). A l'heure actuelle, la COPABO regroupe 1.000 membres dont 30% de femmes réparties sur l'ensemble du département de Bondoukou. Cette OPA a acquis trois unités de transformation d'anacarde grâce à ses principaux partenaires, le RONGEAD (Réseau non gouvernemental européen sur l'agro-alimentaire, le commerce, l'environnement et le développement) et INADES (Institut Africain pour le Développement Économique et Social), organisme de formation en Côte d'Ivoire. Elle bénéficie également d'un soutien important de la part de la SCOP française Éthiquable. Au niveau des unités, 99% des employés sont des femmes et des jeunes. COPABO a obtenu sa première certification Fairtrade FLO en 2006. En 2010, elle a également acquis la certification Agriculture Biologique afin de pouvoir augmen-

ter ses capacités de commercialisation.

La COPABO a souhaité bénéficier de la certification Fairtrade FLO de sa production d'anacarde pour plusieurs raisons, parmi lesquelles :

- La paupérisation progressive des membres et surtout des femmes et des jeunes.
- L'instabilité des prix (d'achat aux producteurs et de vente aux acheteurs).
- La garantie de vendre à un prix minimum et de recevoir une prime de développement.
- Les possibilités de bénéficier de préfinancements.

Afin d'assurer l'obtention de la certification chaque année, la COPABO mène des activités de formation continue auprès des membres et des employés. Elle contrôle la mise en application des mesures correctives de l'inspection précédente et réalise un audit interne avant de solliciter FLO-Cert pour un audit externe. Les deux premières années, la COPABO a obtenu une subvention de FLO pour couvrir les frais de certification. Depuis c'est la coopérative qui les prend en charge.

Les difficultés de gestion de la certification ont été sérieuses à différents niveaux :

- **Au niveau des auditeurs**, la COPABO relève :
 - Un problème d'interprétation des standards.
 - Une maîtrise partielle des réalités du terrain notamment des réalités sociologiques, ethniques et même culturelles.
 - Des problèmes de disponibilité qui font que le calendrier des audits n'est pas celui souhaité par l'organisation.
- **Au niveau du personnel recruté**, le fait que les unités ne travaillent actuellement que 3 à 4 mois dans l'année (par manque de moyens financiers et de clients) a des conséquences négatives, en l'occurrence :
 - Une instabilité du personnel en perpétuel renouvellement, ce qui induit des formations à répétition.
 - Des problèmes de maîtrise des équipements et de qualification du personnel qui jouent sur le rendement des travailleurs et donc sur la rentabilité de la structure.

De fait, l'impact de la labellisation Commerce équitable n'est pas suffisamment perceptible par les membres de cette organisation, du fait d'un faible niveau d'activité et de volumes commercialisés limités.

- **Au niveau du prix minimum**, il est estimé que :
 - ce prix devrait être révisé régulièrement compte tenu de l'inflation qui contribue à augmenter les coûts de production,
 - ce prix est stagnant, ce qui ne permet pas une augmentation de la marge, ni ne facilite une négociation à la hausse avec les clients.

Aussi, la COPABO pense que la détermination des coûts de production doit systématiquement résulter d'une étude minutieuse avec les acteurs de la filière afin de mettre en place un prix étudié favorable à tous car les situations diffèrent d'un pays à un autre.

- **Au niveau du coût de la certification**, la COPABO pense que FLO n'intègre pas assez de critères pour déterminer la hauteur de ce montant. De fait, en l'absence de clients, cette dépense met en difficulté financière l'organisation de producteurs certifiée. Aussi, la COPABO souhaite voir ajouté un critère pour la détermination de ce coût, lié à la quantité de produit commercialisé en plus du nombre de producteurs à certifier et des superficies. De plus, la COPABO voudrait que FLO-Cert effectue également la certification biologique pour les OP demandeuses afin de ne pas supporter d'autres frais d'autres organismes de certification biologique, et réaliser ainsi une économie d'échelle.
- **Au niveau de la prime de développement**, la COPABO la trouve insuffisante pour l'anacarde (transformé en noix) : elle ne permet pas de faire des investissements intéressants et son impact n'est donc pas perceptible en milieu rural.
- Enfin, il est jugé regrettable que le Commerce équitable soit peu connu dans un pays comme la Côte d'Ivoire. Cela intéresse très peu de décideurs politiques. Aucune mesure d'accompagnement n'est mise en œuvre pour appuyer les organisations engagées dans une phase de certification par exemple.

En conclusion, M. Sekongo a présenté deux propositions concernant la gestion de la certification Commerce équitable, formulées par son organisation à destination de FLO : la révision des mécanismes de fixation des coûts de certification, et de subventions visant à couvrir ces coûts de certification en cas de faibles volumes de production.

3.2.3. Intervention d'Arnaldo Neira Camizán en tant que membre fondateur et ex-président de l'organisation péruvienne CEPICAFE. "Critères du Commerce équitable aux petits producteurs : une vision générale".

M. A.N. Camizán précise sa vision du Commerce équitable en introduction : "Le Commerce équitable est une stratégie visant à réduire la pauvreté et promouvoir le développement durable. Son but est de créer des opportunités pour les producteurs et les travailleurs du Sud qui ont été marginalisés et désavantagés par le système commercial conventionnel".

CEPICAFE est une organisation péruvienne de second niveau, créée le 26 mars 1995 et comprenant à l'heure actuelle 92 organisations de base pour 6.600 producteurs répartis sur 4 régions : Piura, Cajamarca, Amazonas et Tumbes. C'est la première organisation du pays à avoir exporté sur les marchés de Commerce équitable.

M. A.N. Camizán a rappelé pour les quatre principaux critères génériques les exigences de FLO-Cert et à quoi cela correspond concrètement, en prenant l'exemple de l'organisation CEPICAFE :

Le développement social :

- **Offrir un potentiel de développement** : L'organisation doit procéder à un diagnostic des besoins de l'organisation. A partir de là, elle doit établir un plan de travail annuel intégrant ces besoins et approuvé par l'assemblée régulière.
- **Les membres de l'organisation doivent être des petits producteurs** : Les procédures pour l'admission de nouveaux membres doivent être bien définies et respectées. Concrètement, le registre des membres est mis à jour une fois par an. Les produits vendus en Commerce équitable doivent provenir des membres enregistrés : des documents archivant les preuves matérielles de l'origine des produits doivent être tenus à jour afin de garantir leur traçabilité.

- **Démocratie, participation et transparence** : Le fonctionnement de l'organisation doit être conforme à ses statuts, mené de manière démocratique et avec une gestion transparente. Pour cela, l'organisation doit disposer d'un ensemble de documents : statuts et règlements intérieurs, procès-verbaux des A.G ordinaires ; cahier de caisse, grand journal et autres outils comptables ; inventaire à jour ; etc.
- **Contre la discrimination** : Aucune forme de discrimination n'est acceptée concernant l'adhésion de nouveaux membres ou vis-à-vis de groupes spécifiques au sein de l'organisation.

Le développement socio-économique :

- Cela concerne principalement **la prime du Commerce équitable** : Il est exigé une transparence dans la gestion et l'administration de la prime. L'organisation doit mettre en place une comptabilité séparée pour la gestion de la prime. C'est uniquement l'assemblée générale qui décide de son utilisation. De manière concrète, l'organisation met en place un plan annuel d'investissement de la prime du Commerce équitable et un budget. Enfin, un rapport annuel sur l'utilisation de la prime doit être rédigé.

Le développement environnemental

- **Évaluation de l'impact, planification et suivi** : On ne doit pas collecter tout matériel végétal dans les zones protégées. Il est nécessaire de représenter sur le territoire de l'organisation, les zones certifiées, en conversion et protégées. Il doit également exister un système de contrôle interne. L'ensemble des membres doit se référer à une planification environnementale.
- **Les produits chimiques** : Aucun des produits chimiques utilisés ne doit figurer dans la liste FLO des produits interdits.
- **Les déchets** : Les producteurs doivent réduire, réutiliser, recycler et composter les déchets d'une façon adaptée aux matières concernées.
- **Sol et eau** : Les producteurs doivent conserver et renforcer la fertilité et la structure du sol. Les ressources en eau sont gérées selon des objectifs de conservation et de non contamination.
- **Feu** : Il est attendu des producteurs qu'ils évitent l'utilisation du feu pouvant affecter négativement les ressources naturelles environnantes.
- **Organismes Génétiquement Modifiés** : Les producteurs n'utilisent pas les OGM, ni dans la production ni dans la transformation des produits.

Les Conditions de travail

- **Politique d'emploi** : Au bout des trois de certification, l'organisation a développé une politique d'emploi comme partie intégrante de son plan de développement.
- **Non-discrimination** : L'organisation s'assure qu'il n'y a aucune discrimination dans les activités de recrutement, promotion, formation, salaires, etc. Il n'est pas toléré l'utilisation de la punition corporelle, de la coercition mentale ou physique ou de l'abus verbal. Il ne peut exister des comportements, incluant les gestes, la parole et le contact physique, qui soient sexuellement intimidants, abusifs ou exploitants.

- **Liberté de travail** : Il ne peut y avoir de travail forcé ou infantile.
- **Liberté d'association et de négociation collective** : L'employeur reconnaît par écrit et en pratique le droit de tous les travailleurs d'établir et de se joindre aux organisations de travailleurs de leur choix et de négocier collectivement leurs conditions de travail. L'employeur assure que ni les travailleurs ni leurs représentants ne sont discriminés.
- **Sécurité du travail** : il est nécessaire de prévenir les accidents et les atteintes à la santé qui résultent du travail, sont liés au travail ou surviennent au cours du travail, en réduisant au minimum, autant que faire se peut, les causes des risques inhérents au milieu du travail.

Pour conclure, une synthèse des documents à réaliser par l'organisation a été présentée :

- Représentation du territoire de l'organisation, ses zones certifiées, en conversion et protégées.
- Plan de travail de l'organisation.
- Répartition de la prime Commerce équitable par organisation de base.
- Composition du conseil d'administration des organisations de base et de la fédération (CEPICAFE dans ce cas).
- Toute la documentation relative au fonctionnement de l'organisation : statuts, règlement intérieur, procès-verbaux, documents comptables, documents de collecte des informations et documents relatifs à la certification.

3.2.4. Questions/Débat.

Commentaires, réponses et précisions apportées concernant la présentation du système de certification opéré par FLO-Cert :

Certains participants estiment que la révision des standards mentionnée dans l'exposé de M. Bello n'a pas donné satisfaction ni à Fair Trade International ni aux organisations de producteurs qui ne se sont pas senties réellement impliquées dans ce processus. Cette révision est par ailleurs perçue par certains participants comme une modification sur la forme qui ne touche pas les sujets de fonds comme l'établissement de standards différenciés et adaptés selon les structures éligibles à la certification. Le fait que pour être considéré comme une organisation de producteurs, il faille seulement regrouper 51% de petits producteurs est jugé insuffisant. Par ailleurs, divers participants ont manifesté qu'ils ne souhaitent pas une simplification des standards comme cela a été présenté, mais plutôt une révision profonde de l'objectif de la certification afin de lui conférer la vocation d'un outil de suivi constructif des avancées des organisations de producteurs (passer d'un système de contrôle à un système d'audit).

Cette insatisfaction traduirait un dysfonctionnement du système de gouvernance de FLO. En effet, les trois réseaux continentaux¹ des organisations de Commerce équitable Fairtrade FLO siègent au conseil d'administration de FLO avec d'autres acteurs du système². Les décisions retenues par FLO sont issues du compromis entre tous ces acteurs. Les membres des réseaux représentés à l'atelier (CLAC et FTA) estiment qu'ils ont du mal à se faire entendre ou ne sont pas soutenus dans le cadre de la révision en profondeur du système qui était en cours.

En réponse aux critiques mentionnées à l'endroit de FLO concernant le fait que les organisations de petits producteurs et les plantations reçoivent le même label de la part de Fairtrade

(alors que ces mêmes plantations concurrencent fortement les organisations de producteurs), il est répondu que c'est au conseil d'administration de FLO de décider d'éventuelles modifications à apporter aux critères d'agrément des entités de production (organisations de producteurs, autres).

De plus, concernant les prix minimum garantis jugés trop bas par certains représentants d'organisations de producteurs, il est expliqué que bien que leurs montants soient censés être révisés à minima tous les trois ans, cela demeure parfois bien difficile à mettre en œuvre.

3.3. Capacités des organisations de producteurs pour l'insertion sur les marchés du Commerce équitable

Dans la continuité du second bloc thématique, ce troisième bloc thématique visait à identifier et analyser avec les participants, sur la base d'expériences concrètes, les difficultés rencontrées par les organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest pour leur insertion sur les marchés du Commerce équitable.

A cette fin, une présentation des avancées importantes d'une organisation péruvienne de petits producteurs, a permis d'illustrer aux participants ouest-africains les possibilités commerciales des organisations de petits producteurs solides, efficaces, et diversifiées. Le second cas d'une organisation ghanéenne de producteurs de cacao a également démontré la force d'une organisation ayant professionnalisé ses différents services et étant solidement articulée au marché, avec une intervention forte de l'Etat. La participation d'Ethiqa a finalement permis de partager, en tant qu'opérateur économique du Commerce équitable, son analyse des difficultés rencontrées par les organisations de producteurs pour le développement du marché et leur positionnement à moyen terme, et des défis à relever pour une insertion plus favorable de ces organisations sur les marchés du Commerce équitable.

3.3.1. Intervention d'Arnaldo Neira Camizán en tant que membre fondateur et ex-président de l'organisation péruvienne CEPICAFE : "Exportation des produits des petits producteurs : l'exemple de CEPICAFE".

Cette organisation a été certifiée Fairtrade pour la première fois en 1997 pour la production de café. La même année CEPICAFE a réalisé sa première exportation de café équitable.

En 2005, 2 entités ont été créées au sein de CEPICAFE : une coopérative d'épargne et crédit et une coopérative de services. En 2006, CEPICAFE a atteint un niveau important de diversification des produits exportés : cacao, confiture, sucre complet et café.

1 - Les réseaux continentaux sont : Fairtrade Africa - FTA pour l'Afrique, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de comercio justo - CLAC pour l'Amérique latine et les Caraïbes, et Network of Asian Producers - NAP pour l'Asie.

2 - Le Conseil d'administration de FLO étant constitué de 5 représentants d'initiatives nationales de commerce équitable, 4 représentants d'organisations de producteurs et/ou des réseaux continentaux, 2 représentants d'opérateurs commerciaux certifiés commerce équitable, et 3 experts indépendants.

Les systèmes de production des membres ont les caractéristiques suivantes :

Leur activité principale est l'agriculture (superficie des unités familiales de production : entre 0,25 et 3 ha. Elles fonctionnent toutes selon des logiques de diversification de la production (café, orange, canne, cacao, banane et cultures annuelles entre autres). L'utilisation de fertilisants organiques y est largement pratiquée. La spécificité de ces modes de production agro-écologique a permis à CEPICAFE d'accéder à des segments de marché spécifiques en relation avec la certification Commerce équitable et également biologique.

Le succès du projet de l'organisation est lié à la force associative de CEPICAFE. La mise en commun et le regroupement de toutes les forces mobilisables ont contribué à l'atteinte de plusieurs objectifs essentiels, parmi lesquels :

- Mettre en place une organisation solide,
- Produire des produits de qualité,
- Réaliser une commercialisation directe. Le marché international n'étant pas le seul visé, le marché national péruvien constitue un espace d'écoulement des productions de CEPICAFE sur lequel l'organisation tente de se positionner.

La stratégie commerciale de CEPICAFE est de renforcer les capacités organisationnelles, productives et commerciales des organisations de petits producteurs, en leur fournissant des outils de gestion efficaces pour positionner leurs produits de qualité sur des marchés de niche (bio et équitable), de manière à contribuer progressivement à l'augmentation des revenus et à l'amélioration de la qualité de vie de leurs membres.

Les axes stratégiques transversaux portent principalement sur :

- La diversification de la production (café vert, sucre de canne, jus et pulpes de fruits, confitures, cacao, tourisme alternatif, chips de banane, etc.),
- La promotion de l'égalité des droits et des chances des hommes et des femmes,
- La gestion durable de l'environnement.

Concernant le café :

En 2010, 103 containers de café (en provenance de trois organisations de base) ont été exportés, soit près de 1,777 tonnes¹ (à destination des États-Unis, du Royaume Uni, de la Suisse, de l'Autriche, de la Belgique, de l'Espagne, de la France et de la Suède entre autres). Il est par ailleurs constaté que les producteurs ont réalisé des avancées notables au niveau des pratiques culturales : gestion de l'ombrage, lutte intégrée contre les ravageurs, cultures en terrasse, compostage, etc. L'organisation a également réalisé de la reforestation avec des essences ayant une forte valeur commerciale (ce qui lui a permis par ailleurs de bénéficier d'une rétribution sous forme de "bons carbone"). Initialement le rendement en café était de 4 quintaux/ha et seulement 70% était exportable. A présent les rendements sont supérieurs à 10 quintaux/ha et 90% de la production est exportable (qualité optimale). L'organisation de producteurs a mis en place une unité de transformation du café et a considérablement amélioré ses techniques de fermentation et de lavage du café. L'investissement nécessaire à la construction de cette usine était de 2.8 millions de dollars dont la majeure partie a été prise en charge par le fond de capitalisation de CEPICAFE, constitué sur la base des ventes des produits des membres (seulement 600.000 dollars ont été obtenus avec l'aide d'ONG, et le reste a été emprunté à une banque nationale). En effet, sur chaque quintal de café vendu (et le même mécanisme est mis en place sur les autres produits de la CEPICAFE), les membres restituent une partie des gains à l'organisation, ce qui lui permet de constituer des fonds propres. Les priorités fixées par CEPICAFE quant à la culture du café concernent essentielle-

ment l'amélioration des techniques culturales, avec la mise en place d'un système d'irrigation par aspersion notamment.

Concernant les confitures, pulpes et jus de fruits :

CEPICAFE a développé une large gamme de recettes de confitures à partir d'ananas, fruits de la passion, citrons, mangues, oranges et bananes entre autres. En 2010, CEPICAFE a exporté 58 tonnes de confiture, 26 tonnes de jus, 20 tonnes de pulpe de mangue soit un total proche de 105 tonnes de fruits transformés. 93% de ces confitures ont été achetées par la France (Ethiquable) et le reste par l'Allemagne (Gepa). Avec la transformation en confitures et leur commercialisation à l'export, les marges obtenues par les producteurs ont largement augmenté. Cela est un des effets de la mobilisation des producteurs autour de l'activité de transformation et constitue également un impact direct du Commerce équitable.

Concernant le sucre complet :

En 2010, CEPICAFE a vendu 120 tonnes de sucre complet provenant de 20 organisations de base dont 16 produisent du sucre certifié "Biologique". 72% ont été exportés en Italie et 23% en France. CEPICAFE n'arrive pas à satisfaire la demande : il y a donc une possibilité d'augmenter la production et la collecte. L'utilisation de la canne pour la fabrication de sucre complet a eu un impact social non négligeable dans les zones de production, car auparavant elle était utilisée pour distiller de l'eau de vie. CEPICAFE dispose d'une série d'unités de transformation de la canne en sucre complet dans les zones de production, ainsi qu'une unité d'homogénéisation dans les locaux de la centrale. Les conditions et modes de production et transformation permettent à CEPICAFE de bénéficier de 3 certifications pour ce produit : Bio Latina (certification écologique), Fairtrade et HACCP².

Concernant le cacao :

En 2010, 182 tonnes et 2 containers de liqueur de cacao ont été exportés à destination de la France, l'Allemagne, la Belgique, le Canada, les Pays Bas, l'Angleterre, l'Italie et la Suisse. CEPICAFE valorise quatre principaux avantages comparatifs :

- La qualité moyenne des cacaos des grands pays producteurs notamment d'Afrique,
- Une demande importante en cacao aromatique et bien fermenté,
- Le fait que les importateurs européens préfèrent acheter directement chez les producteurs organisés,
- L'offre de cacao "porcelaine" à Piura (l'un des cacaos les plus prisés au monde).

Chips de banane :

La quantité et la qualité des matières premières ont été garanties après la plantation de 10 ha de banane dominicaine. Les paramètres du procédé de transformation ont été normalisés. Le produit fini est commercialisé sur les marchés national et international (Belgique).

1 - Containers de 17,250kg en moyenne (entre 250 sacs et 280 sacs de 69kg, selon les clients).

2 - Hazard Analysis and Critical Control Point : Système de contrôle des points critiques de la phase de transformation pour veiller à l'inocuité des produits

Les principales difficultés rencontrées par CEPICAFE :

- Pour le cacao et le café, les prix élevés du marché conventionnel (supérieurs aux prix minimum garantis par FLO) ont généré une concurrence féroce entre CEPICAFE, les intermédiaires et les entreprises nationales.
- La demande croissante des marchés français et italiens en sucre complet et confitures biologiques, requiert une extension de la zone de production biologique et un plus grand nombre de producteurs certifiés. CEPICAFE doit donc investir pour répondre à cette évolution de la demande.
- L'offre supérieure de confiture et sucre complet de qualité sur les marchés européens passe par l'investissement de CEPICAFE dans des usines de transformation de plus grandes capacités.
- CEPICAFE est confrontée à une concurrence déloyale de la part des grandes multinationales exportatrices de café et du cacao, notamment sur les marchés du Commerce équitable. C'est pourquoi CEPICAFE demande à FLO de ne plus certifier ces opérateurs qui font du tort aux petits producteurs.

CEPICAFE cherche activement par ailleurs un appui financier des gouvernements locaux pour pouvoir réaliser l'ensemble des investissements nécessaires.

3.3.2. *Intervention de Mary Mabel TAGOE en tant que membre de l'organisation ghanéenne Kuapa Kokoo : "Présentation de Kuapa Kokoo et insertion sur les marchés équitables du cacao".*

Kuapa Kokoo est une coopérative de 68.000 producteurs de cacao dont l'objectif principal est d'améliorer les conditions de vie de ses membres. Elle a été créée en 1993 après que le gouvernement du Ghana ait libéralisé le commerce du cacao. Kuapa Kokoo a été fondée par Nana Frimpong Abebrese avec le soutien de Twin Trading, une société coopérative basée à Londres. Kuapa Kokoo est une expression Twi qui se traduit en anglais par «Good cocoa farming».

Sa mission précise est formulée de la façon suivante : «Développer Kuapa Kokoo en une organisation paysanne ayant une assise solide à la base, capable de mobiliser du cacao de qualité et d'autres produits à base de cacao, d'améliorer le niveau de vie de ses membres et de satisfaire ses clients».

Sa vision est de devenir une coopérative de référence, efficace et la plus reconnue au niveau mondial dans la production de cacao et le marketing.

Ses principaux objectifs sont :

- Appuyer l'émancipation sociale, économique et politique de ses membres.
- Renforcer la participation des femmes au processus décisionnel à tous les niveaux.
- Promouvoir des processus de production écologiquement viables.

Kuapa Kokoo est une organisation composée de 5 entités :

- Kuapa Kokoo Farmers Union (KKU), qui est l'organe représentatif des paysans, qui constitue la partie politique de l'organisation et fonctionne de façon démocratique,
- Kuapa Kokoo Limited (KKL), qui commercialise la production, et assure la rentabilité et la

viabilité économique,

- Kuapa Kokoo Farmers Trust (KKFT), qui distribue la prime du Commerce équitable pour des projets communautaires selon des principes d'équité, de transparence et de responsabilité,
- Kuapa Kokoo Credit Union (KKCU), qui propose des services bancaires aux membres de la coopérative avec pour objectifs le soutien économique et le bien-être social des membres,
- et la Day Chocolate Company- London (DCC).

La forte corrélation entre ces différents organes de Kuapa Kokoo est présentée comme l'un des principaux facteurs de réussite de la coopérative.

L'État conserve une intervention forte en aval de la filière, qui est organisée de la façon suivante :

Niveau	Acteurs	Activités
Bord champ	Agriculteurs	Production de cacao
Hangar	Sociétés	Pesage, groupage, ensachage
Magasin	Kuapa Kokoo	Classement, évacuation
Port	CMC ¹	Délivrance d'un certificat
COCOBOD ²	Gouvernement	Paiement à Kuapa Kokoo.
DCC ³ (Royaume Uni & Etats-Unis)	Opérateurs économiques	Versement de dividendes aux producteurs

La CMC (dépendante de l'État) est la structure de vente finale de tout le cacao ghanéen à l'export. Kuapa Kokoo lui confie donc l'ensemble de son cacao via des sociétés agréées (collecteurs). L'état intervient également dans le contrôle de la qualité (via le COCOBOD). L'exportation est contingentée.

Les principaux risques sériés par Kuapa Kokoo au sein de ce dispositif concernent :

- Le rejet du cacao au dépôt (niveau port),
- Le retard dans le paiement par COCOBOD,
- La perte de cacao en transit,
- Le fonds de roulement, insuffisant,
- L'augmentation croissante des taux d'intérêt des crédits obtenus.

1 - Cocoa Marketing Company

2 - Ghana Cocoa Board

3 - Day Chocolate Company

Les principaux avantages identifiés concernent :

- Des producteurs de cacao bien organisés,
- Une implication de la base,
- Une organisation de producteurs crédible et rentable,
- Une augmentation du revenu des agriculteurs,
- L'adoption des nouvelles techniques agricoles,
- Une organisation de producteurs universellement reconnue constituant un modèle pour d'autres agriculteurs à petite échelle.

Les principaux désavantages exprimés concernent :

- Le coût élevé du maintien de structures démocratiques (organisation des élections),
- Le coût élevé du suivi,
- La responsabilité conjointe et donc partagée des sociétés à respecter les normes du Commerce équitable.

Les bénéfices pour les producteurs membres de Kuapa Kokoo sont notamment :

- Projets de développement communautaire tels que forages, écoles, installations sanitaires, moulins à maïs, moulins à huile, ...
- Développement d'activités génératrices de revenus (élevage d'escargots, d'aulacodes, production de champignons),
- Formations périodiques adaptées aux besoins des producteurs,
- Paiement de la prime annuelle pour les producteurs,
- Prise de décision participative permettant aux producteurs de base de se faire entendre.

Les contraintes auxquelles est confrontée Kuapa Kokoo sont les suivantes :

- Le faible volume des exportations sur les marchés du Commerce équitable (en moyenne 20% de la production totale collectée par an),
- Le coût élevé des inspections du Commerce équitable (15.000 € par an),
- Des exigences de plus en plus contraignantes au niveau des inspections du Commerce équitable (nouvelles normes),
- Passage à la certification biologique,
- Diversification productive nécessaire afin d'augmenter les revenus des agriculteurs,
- La forte concurrence dans l'industrie du cacao.

Les solutions ciblées pour lever ces contraintes sont :

- Vendre plus de cacao certifié Commerce équitable,
- Renforcer le KKCU,

- Consolider la loyauté des producteurs,
- Diversifier les partenariats (avec les ONG notamment).

Les perspectives portent sur deux volets principaux :

1. *Cacao durable*

Kuapa Kokoo a l'intention de promouvoir des interventions pour la durabilité du processus de production à travers :

- Des services de vulgarisation et des champs écoles,
- Des unités de production de semences,
- La fourniture d'intrants.

2. *Changements climatiques*

- Accès aux mécanismes de compensations carbone,
- Production de cacao biologique.

Les domaines d'appui qui seront privilégiés vont concerner :

- Le renforcement des capacités des dirigeants et des membres,
- La bonne gouvernance,
- L'autonomisation des femmes,
- Des activités de crédit par les unions.

3.3.3. *Intervention de Stéphane SENAN en tant que responsable filières Afrique à ETHIQUABLE. "L'expérience d'Ethiquable : avancées et difficultés rencontrées par les organisations certifiées Commerce équitable en Afrique de l'Ouest."*

Un historique d'Ethiquable est rapidement dressé. Ethiquable qui a le statut de SCOP (Société Coopérative de Production) a été officiellement créée en juillet 2003 par trois personnes. En termes de produit, Ethiquable valorisait alors 12 références de produits de Commerce équitable qu'elle commercialisait dans 60 magasins partenaires. En juin 2006, l'entreprise a fait un bond en avant puisqu'elle disposait alors de 32 salariés, proposait une gamme de plus de 60 références labellisés Commerce équitable commercialisées dans 3.000 points de vente. Son chiffre d'affaires était alors de 6,8 millions d'euros. Témoinnant de la notoriété grandissante du Commerce équitable, son essor économique a continué à se poursuivre par la suite puisque en mai 2011 elle comptait un total de 65 salariés, valorisait 135 références de produits de Commerce équitable dans 4.000 points de vente et atteignait un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros.

Les grands principes de fonctionnement d'une SCOP ont ensuite été présentés. Ce type de société se caractérise en premier lieu par l'actionnariat des salariés. Par ailleurs, l'entreprise fonctionne de façon démocratique : les décisions d'Assemblée Générale sont prises selon le principe "1 personne = 1 voix". Comme pour toutes les SCOP, la valeur de chaque action reste la même à l'achat et à la revente. Enfin, 25% au moins des résultats annuels sont répartis entre les salariés.

L'adoption du statut de SCOP par Ethiquable ne doit rien au hasard. Parmi les raisons évoquées, on citera le fait que :

1. Ethiquable travaille uniquement en partenariat avec des coopératives de petits producteurs (au Sud et au Nord)
2. Cette société met l'homme au cœur du travail et de l'économie en prônant les valeurs de confiance et de respect.
3. Ses promoteurs souhaitent que la structure fonctionne selon une logique de partage des fruits du travail commun.
4. Il était également important pour eux que ses dirigeants soient élus et que le vote des décisions stratégiques se fasse en Assemblée Générale
5. Ethiquable est agréée "Entreprise solidaire", ce qui signifie notamment qu'elle ne dépasse pas le ratio de 1 à 4 entre le salaire le plus bas et le plus haut.
6. Enfin, la priorité est donnée à la réalisation de son projet plutôt qu'à la rentabilité financière des capitaux.

La SCOP porte ainsi une responsabilité sociale importante vis-à-vis de ses salariés, de ses clients et de la collectivité...

Ethiquable se caractérise par le fait qu'elle importe et distribue uniquement des produits certifiés Commerce équitable fournis exclusivement par des organisations de petits producteurs. L'ensemble de ses points de vente se situe majoritairement en France mais également en Italie et en Allemagne. Elle est en partenariat avec 55 organisations de producteurs répartis dans 27 pays différents :

- Amérique Latine : 25 (café, cacao, sucre, fruits,...),
- Afrique : 10 (café, cacao, cajou, litchi, vanille,...),
- Asie : 10 (thé, riz, épices,...),
- France : 10 (vins, jus, farine,...).

Elle se positionne au niveau de 60 filières différentes dont les principales sont le cacao, le café, le sucre, le thé, les jus, l'anacarde. Plus de 35 produits commercialisés (sur un total de 135) sont fabriqués dans le pays d'origine (confitures, chips de bananes, infusions, riz,...).

Ethiquable vend actuellement ces produits certifiés Commerce équitable avec deux labels – Fairtrade et ESR¹ ; et prochainement avec le label "Petits producteurs". Ethiquable vend également des produits en double certifications biologique et Commerce équitable.

Ethiquable a établi un partenariat commercial avec dix organisations de producteurs en Afrique (trois en Afrique de l'Ouest et sept en Afrique orientale et australe). Les premiers contrats avec des organisations de producteurs d'Afrique ont été passés en 2004. Leur nombre a progressivement augmenté au fil du temps. Toutefois, le développement du Commerce équitable avec l'Afrique et tout particulièrement l'Afrique de l'Ouest est jugé timide par Ethiquable par rapport à l'Amérique Latine. Cela peut s'expliquer à trois niveaux :

- Concernant le mouvement coopératif, il est plus fort en Amérique Latine du fait d'un contexte historique et politique différent.
- Concernant les infrastructures, elles sont en nombre limité en Afrique de l'Ouest notamment pour les activités de transformation.

- L'offre et la qualité des produits ne correspondent pas toujours aux exigences des consommateurs du Nord (prédominance de la variété de café robusta et peu d'arabica, mélange des types de cacao, peu d'offre en jus de fruit, proposition de produits de niche dont la demande des consommateurs est limitée, comme le sésame ou le karité,...).

Fort de ces constats, on peut alors s'interroger sur "Comment valoriser au mieux les produits d'Afrique de l'Ouest". Les solutions identifiées par Ethiquable sont :

1. Identifier des organisations de producteurs dont le savoir-faire et les produits sont susceptibles d'être valorisés sur les marchés français et européen,
2. Conseiller les organisations de producteurs dans les processus permettant d'améliorer la valorisation des produits,
3. Accompagner les organisations de producteurs dans un processus d'amélioration de la qualité,
4. Commercialiser les produits de ces organisations de producteurs dans des conditions de Commerce équitable.

L'exemple de trois organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest précise les avancées et difficultés perçues par Ethiquable :

- L'organisation de producteurs de fonio Benkouto est impliquée dans l'actionnariat d'une entreprise de transformation. Elle a par ailleurs progressivement amélioré la qualité de son produit. Enfin, elle a diversifié ses marchés en commercialisant son fonio et d'autres céréales sur le marché local. Toutefois, les volumes de vente à l'export sont limités. Elle n'a pas encore accédé à la certification biologique. Un processus de professionnalisation de l'organisation de producteurs est en cours mais nécessitera du temps.
- L'organisation ivoirienne COPABO (production et transformation d'anacarde) a aménagé des unités villageoises de transformation des noix de cajou. Elle a également permis la création d'emplois en zone rurale. Elle a aussi amélioré la qualité de son produit qui est à présent certifié Biologique et Équitable. Il est important de souligner le fait qu'elle bénéficie d'un appui d'INADES et du RONGEAD. Mais comme pour Benkouto, les volumes de vente à l'export sont limités. COPABO connaît également de réelles difficultés à se constituer un fond d'investissement et à accéder à des fonds de roulement et des crédits pourtant nécessaires à sa professionnalisation.
- Quant à la coopérative ivoirienne Equitable du Bandama qui regroupe des producteurs de cacao, elle a établi un partenariat avec une usine de transformation de fèves en masse. Elle bénéficie également d'un partenariat avec INADES et s'est donnée pour défi d'obtenir les certifications bio et ESR et d'améliorer la qualité des fèves. Encore une fois, les volumes vendus sont restreints (l'organisation de producteurs ayant des capacités productives limitées). Cette structure est encore petite et doit prendre le chemin de la professionnalisation.

Ethiquable pense qu'il existe plusieurs portes d'entrée concernant l'insertion sur les marchés du Commerce équitable. Pour chacune d'entre-elles, il est nécessaire de bien maîtriser différents paramètres :

- Le **marché** (supermarché, réseaux spécialisés, spécificités par pays) : quels clients ? quel volume ? quelle qualité ?
- Les **partenaires** (structures d'appui) : ONG locale ou étrangère, prestataire de service (industriel,...), acheteur/client,...
- L'**argent** : où en trouver (cotisation, préfinancement, trésorerie, emprunts) ?
- Les **certifications Commerce équitable et Agriculture Biologique** : Quelles certifications choisir, ou cumuler ? Besoin d'analyser le(s) marché(s)/client(s) visé(s), l'existence de contrats à long terme, et de procéder à une analyse de la rentabilité de l'investissement dans les certifications (ratio Coût de certification/Chiffre d'Affaires).
- Les **filières/produits** : structuration en amont (ex : système de contrôle interne biologique), amélioration du produit final (choix des variétés plus commerciales, conduite culturale, traitement post récolte,...), diversification,...
- L'**organisation de producteurs** : taille et évolution du nb de membres, gouvernance, démocratie, management, professionnalisation, transparence,...

Enfin, en conclusion Ethiquable a identifié deux voies possibles en termes de perspectives pour les organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest :

1°) filières spécifiques : fonio, anacarde, sésame,...

Le renforcement de ces filières doit passer par la mise en avant de l'originalité du produit et la multiplication des déclinaisons (ex : inclusion de cajou dans le chocolat)

2°) grandes filières : cacao, café, fruits/jus,...

A ce niveau, l'enjeu principal porte sur l'amélioration de la qualité et la mise en avant de l'origine (ex : cacao bio/ESR Côte d'Ivoire).

3.4. Présentation des expériences des réseaux d'organisations de producteurs à l'échelle nationale et régionale.

Outre les organisations de producteurs, les réseaux d'organisations de producteurs occupent une place fondamentale dans le développement du Commerce équitable au niveau régional et international. Dans le cadre de cet atelier, il a ainsi été proposé de présenter et d'analyser les différentes expériences développées par plusieurs réseaux existants d'envergures nationale et régionale.

En préambule de la présentation de l'expérience développée par le réseau ouest-africain (WAFN) et le réseau continental africain (FTA), les expériences de la CNCJ Pérou et de la CLAC ont été présentées, afin de fournir à l'ensemble des participants des éléments de références et de réflexion issues de l'Amérique latine, région historique du développement du Commerce équitable où le niveau de structuration des organisations de producteurs et d'associativité entre organisations certifiées Commerce équitable est le plus avancé, en comparaison des continents africain et asiatique.

3.4.1. Intervention d'Arnaldo Neira Camizán en tant que président du réseau CNCJ. "Le Commerce équitable des petits producteurs au Pérou".

Dans un premier temps, M. A.N. Camizán a présenté le cadre conceptuel et philosophique du Commerce équitable en commençant par le définir :

"Le Commerce équitable est un mouvement de concertation économique, social et politique d'envergure internationale dont la philosophie a été de développer un système alternatif de relations, basé sur la confiance, entre les petits producteurs organisés et les consommateurs, qui s'inscrivent conjointement dans une logique de développement durable."

Concrètement, le Commerce équitable correspond à un système constitué de producteurs organisés et certifiés (avec n'importe quelle certification), de travailleurs, d'opérateurs intermédiaires et de consommateurs qui cherchent à obtenir des bénéfices mutuels et réciproques.

Dans le cadre du Commerce équitable, un petit producteur est un acteur qui partage des valeurs et des traditions culturelles, dont la principale activité économique repose sur la production familiale qui est offerte aux consommateurs par le biais des mécanismes établis par le système du Commerce équitable.

La caractéristique fondamentale d'un petit producteur est donc de travailler selon un mode de production qui repose sur l'unité familiale. L'emploi de travailleurs externes ne se fait que dans certaines conditions liées aux types et stades de la culture. Etre petit producteur dans le cadre du Commerce équitable ne se définit pas par rapport à la surface totale de l'exploitation car elle peut présenter une part importante de terres non cultivées.

Le Pérou est impliqué depuis 1994 dans le Commerce équitable. Aujourd'hui au Pérou, il y a 80 organisations de producteurs certifiées Fairtrade et dix filières (café, cacao, banane, fruits frais...) concernées par le Commerce équitable. La CNCJ est constituée autour de certaines de ces organisations. Elle a été créée en 2006, avec à l'époque 22 organisations; elle en compte actuellement 51.

La CNCJ est une association civile sans but lucratif régie par une série de normes (code civil,...). Elle est membre de la CLAC et participe à son conseil d'administration pour la période 2011-2013, à travers son président. Les objectifs de la CNCJ sont de :

- Représenter les petits producteurs péruviens dans les différentes filières du Commerce équitable,
- Promouvoir une plus grande participation des organisations dans le Commerce équitable,
- Favoriser l'entrepreneuriat des organisations de producteurs,
- Faciliter les discussions et de renforcer le niveau d'intégration et d'échanges des organisations de producteurs au niveau national et latino-américain,
- Et enfin représenter les organisations dans les différentes instances de la CLAC, de FLO et des autres initiatives de Commerce équitable.

Les problématiques sur lesquelles la coordination travaille concernent d'abord la compréhension et l'appropriation des standards Fairtrade FLO par les producteurs (explication des termes utilisés, explication des exigences des standards, présentation des acteurs...), la promotion d'un système de différenciation et d'identification des produits du Commerce équitable sur les marchés locaux dans un contexte national marqué par l'apparition d'initiatives parallèles (sans système d'accréditation et qui mettent en péril la mise en place d'un système national qui repose effectivement sur les valeurs du système de Commerce équitable Fairtrade), la réflexion et la construction de propositions concernant les orientations stratégiques et techniques de FLO, la prise de position concernant l'incorporation au sein du système Fairtrade de nouveaux modes de production, de nouveaux acteurs et de nouveaux produits (comme l'or par exemple), et la recherche d'implication des autorités locales qui méconnaissent l'impact du Commerce équitable dans leurs localités.

Pour la période 2010-2020, le plan stratégique de la CNCJ repose sur le renforcement de sa légitimité pour prendre part aux discussions politiques et sociales nationales, concernant ou non le Commerce équitable, et sur le renforcement du système de Commerce équitable pour la défense des petits producteurs et du développement local. Le plan repose sur 4 axes :

- L'articulation (entre producteurs et consommateurs au niveau national et international), le renforcement de capacités, le positionnement et la défense des intérêts des petits producteurs et du système du Commerce équitable,
- La contribution associative, coopérative et solidaire du Commerce équitable au développement local durable,
- Le renforcement de l'incidence politique sur les pouvoirs publics et les gouvernements (pour que des décisions soient prises en faveur des localités dans lesquelles des producteurs développent des activités de production en Commerce équitable),
- Et enfin, le renforcement institutionnel du système de Commerce équitable et de la CNCJ au niveau national.

Pour l'année 2011, en plus d'un projet centré sur le domaine de la santé (avec la mise en place d'un système de sécurité sociale pour les producteurs de café et de banane dans deux régions), un congrès national de Commerce équitable est prévu, avec les objectifs suivants :

- Rendre visibles les processus de Commerce équitable au Pérou auprès de l'opinion publique et des autorités nationales,
- Promouvoir le Commerce équitable au niveau national,
- Promouvoir le label "Petits Producteurs".

3.4.2. Intervention de Jeroen Pruijn Van Engelen en tant que collaborateur de la CLAC : "L'expérience de la CLAC".

La CLAC est un réseau qui représente les organisations de petits producteurs de façon démocratique, dans le but de les renforcer et de développer les organisations de base. La CLAC est une organisation opérationnelle qui fournit de la formation et de l'assistance à ses membres pour renforcer leurs capacités, promeut leurs produits et met en place un programme de lobbying sur les enjeux sociaux et économiques du Commerce équitable. Le réseau a une volonté forte de développer une cohésion interne en son sein mais également avec d'autres acteurs et d'autres réseaux.

Le mouvement est né dans les années 1960-1970 lorsque le mouvement coopératif a pris de l'ampleur sur le continent latino-américain. Les organisations caféières d'Amérique latine ont été fondatrices du Commerce équitable (avec les premières organisations de producteurs regroupées dans les années 1980 puis la création des réseaux café et miel). En 2004, la CLAC s'est formellement constituée autour de 21 pays (Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Pérou...) et de 12 produits (noix et graines, sucre, banane, cacao, café, fruits frais, fruits séchés, jus, miel, thé, vin et quinoa).

Les stratégies générales de la CLAC sont :

- Une participation plus active des femmes dans les différentes sections du gouvernement de la CLAC.
- Le renforcement et le développement des capacités des membres de la CLAC.
- Le maintien d'un consensus sur la mission de la CLAC, son positionnement et ses stratégies, sur la base des décisions prises par l'Assemblée générale.
- La consolidation de la structure organisationnelle et opérationnelle des différents réseaux par le renforcement des ressources internes et externes.
- La promotion du concept du Commerce équitable dans chacun de ses pays.
- La promotion et le soutien à l'intégration de davantage de coopératives de petits producteurs.
- La promotion de la nécessité et l'intérêt de générer une valeur ajoutée pour les produits au Sud.
- La réalisation active d'un travail de plaidoyer sur les politiques nationales et internationales sociales, économiques, environnementales et commerciales.

La CLAC est ouverte aux organisations de petits producteurs certifiés FairTrade. Actuellement 300 organisations de producteurs sont membres de la CLAC mais aussi de réseaux nationaux comme la CNCJ (il existe un réseau national dans 11 des 21 pays couverts par la CLAC), soit près de 200,000 producteurs et leurs familles (environ 1 million de personnes au total). En plus des réseaux nationaux, il existe au sein de la CLAC des réseaux continentaux par produit (banane, cacao...) avec pour chacun un comité (Board, direction exécutive, équipe opérationnelle), de la même façon que cela existe au niveau des réseaux nationaux ou de la CLAC. Le processus mis en œuvre a renforcé le poids de la CLAC et des organisations de producteurs dans les mouvements internationaux du Commerce équitable. Au niveau institutionnel, la CLAC est aujourd'hui présente dans le Board de FLO et dans le Board de WFTO où elle peut

porter la voix des petits producteurs membres et défendre leurs intérêts. A titre d'illustration, la CLAC a contribué, ces dernières années, à un réajustement des prix minimum du café, de la banane et des jus, au maintien de certains prix minimum garantis et primes de développement, à la formation de réseaux sur les différents continents pour des actions coordonnées ou collectives.

Pour 2010-2011, les objectifs de la CLAC sont :

- Le renforcement de la communication interne et externe,
- La promotion du label "Petits Producteurs" afin d'assurer la différenciation et la promotion des produits et des valeurs des organisations de petits producteurs démocratiques, indépendantes et autogérées sur les marchés locaux, nationaux et internationaux et pour protéger ces mêmes producteurs de la concurrence déloyale au sein du système,
- Le lobbying au sein de Fairtrade FLO mais aussi auprès des pouvoirs publics à des échelles nationales et continentales,
- Le renforcement et la consolidation des organisations de producteurs membres,
- Le développement de stratégies globales d'accès au marché (local, national, international),
- Et l'implication dans des thèmes transversaux comme la promotion de la femme, la protection de l'environnement avec un focus sur la lutte contre le changement climatique et ses effets.

La conclusion de l'exposé a consisté à rappeler les messages que porte la CLAC et les positions qu'elle défend dans les débats relatifs à FLO :

- Le pouvoir de décisions des organisations de producteurs doit s'accroître au sein du système FLO et de sa gouvernance (les producteurs sont copropriétaires du système).
- Le point de vue que les réseaux de producteurs font remonter lors des consultations doit être d'avantage pris en compte.
- Le Commerce équitable doit être un moyen et non une fin.
- La massification (l'augmentation du nombre d'entités certifiées) pour atteindre certains objectifs économiques ne doit pas se faire au détriment de la qualité, autant au niveau des producteurs (en termes de capacités) que des produits.
- Dans un souci d'efficacité, les fonctions d'assistance technique aux producteurs actuellement assurées par FLO PSR (Producer Services & Relations) doivent être déléguées par FLO aux réseaux de producteurs.
- Les petits producteurs doivent rester au cœur du système.
- La CLAC rejette la décision du Board de FLO concernant l'inclusion de nouveaux acteurs (agro-plantations et multinationales) et la possibilité d'ouvrir le système à des producteurs individuels (dans la perspective de l'assemblée générale de juin 2011 de FLO, la CLAC a entamé des discussions avec les initiatives nationales et différents partenaires pour bloquer cette décision qu'elle juge aller à l'encontre des valeurs d'organisation et d'autonomisation des producteurs).

- La CLAC prend part à la lutte féroce contre la concurrence déloyale au sein du système (entre organisations de tailles différentes d'une part, et entre organisations et autres acteurs nouvellement inclus d'autre part).
- La CLAC défend le système d'appui reposant sur les "prix minimum garanti" et primes de développement, et demande à FLO que les révisions de leurs montants soient régulières pour assurer leur pertinence et leurs effets. Aujourd'hui (période de prix hauts), les producteurs doivent âprement discuter avec les acheteurs pour toucher la prime de développement. Le choix de l'utilisation de cette prime doit être du seul ressort des organisations de producteurs et ne pas être influencé par FLO comme c'est parfois le cas.
- Les prix minimum garantis de la banane, du café et des jus de fruits, doivent notamment être revus à la hausse.

3.4.3. Intervention de Mkululi Silandela, membre du board du FTA et de M. Kwame Benson, responsable du WAFN : "L'expérience de FTA".

FTA est membre et copropriétaire de FLO. Ce réseau africain a été fondé en 2005 mais le travail opérationnel n'a réellement débuté qu'en 2010 après un changement structurel. Couvrant aujourd'hui 27 pays, il représente la voix des producteurs de ces pays et défend leurs intérêts. Les finalités du réseau sont d'améliorer les capacités organisationnelles et financières des organisations de producteurs, de promouvoir un commerce Sud-Sud, d'ouvrir le réseau à des producteurs qui ne sont pas certifiés mais qui ont les mêmes difficultés (niveau de vie bas, difficulté de ventes...). Au sein de FTA, les organisations de producteurs sont également regroupées en réseau sous-régionaux (tel que le WAFN).

La stratégie de FTA pour 2010-2012 est d'améliorer son système de gouvernance, avec une participation plus large des organisations de producteurs, de renforcer son engagement au sein du Commerce équitable pour aider les organisations à trouver des débouchés et enfin de mettre en place davantage de partenariats. L'ambition de FTA repose sur les trois piliers suivants : "strengthen, broaden, deepen" (renforcement, élargissement, approfondissement), pour faire du réseau un acteur de changement sur le continent, d'augmentation et de renforcement de l'impact du Commerce équitable pour que davantage d'organisations suivent les exemples de Kuapa Kokoo (Organisation ghanéenne de producteurs de cacao), de Stellar wine (plantation sud-africaine de raisins) ou de Ndumberi coffee (coopérative kényane de café) :

- Strengthen (Renforcement) : Renforcer les impacts du Commerce équitable pour les producteurs.
- Broaden (Élargissement) : Accroître le nombre de producteurs certifiés, les produits et les pays.
- Deepen (Approfondissement) : Augmenter la plus-value obtenue par chaque producteur membre de FTA grâce au Commerce équitable.

Dans le cas de Kuapa Kokoo, la prime de développement du Commerce équitable a permis la mise en place d'un système de santé, d'un système d'éducation, avec deux nouvelles classes, d'un cinéma itinérant pour faire de la sensibilisation mais aussi d'un bonus versés aux producteurs à chaque fin d'année. Dans le cas de Stellar wine, les deux principaux projets ont porté sur l'amélioration de l'habitat pour les travailleurs (qui est une problématique particulière en Afrique du Sud) et de lutte contre l'illettrisme avec des programmes d'éducation et de la formation pour adulte. Enfin, dans le cas de Ndumberi coffee, les projets (formation en agronomie, formation au management, formation à la gestion financière...) visent le renforcement de la structure et de la durabilité de la coopérative.

En décembre 2010, lors de la réforme constitutionnelle et du changement de nom (Fair Trade Africa s'appelant auparavant AFN pour African Fairtrade Network), le projet de renforcement du réseau sur la période 2010-2011 a été validé. Cela a débuté avec un renforcement de la gouvernance auquel doit faire suite un renforcement des services et de la participation des organisations de producteurs (dans le cadre de la constitution de réseaux nationaux) ainsi qu'une amélioration de l'accès au marché grâce à la mise en place de nouveaux partenariats. Pour cela, le réseau dispose d'une équipe technique permanente, comme par exemple un coordinateur Commerce équitable qui suit l'évolution des standards et relaie l'information aux réseaux sous-régionaux et aux organisations de producteurs, ou encore un responsable des questions transversales (ex : réflexion en cours avec le NEPAD sur les questions de sécurité alimentaire).

Aujourd'hui, FTA fait face aux défis suivants :

- Le financement du réseau pour assurer les services dont ont besoin les organisations de producteurs,
- Le double risque de catastrophe naturelle (ex : Madagascar) et de conflits (ex : Côte d'Ivoire) pour lequel il est important et urgent d'élaborer des stratégies de réduction des risques et de lutte contre ces catastrophes,
- L'accès au marché et le renforcement des capacités de négociation des organisations de producteurs membres,
- Et la certification des organisations de producteurs (participation de davantage d'organisations de producteurs, compréhension et application des standards).

3.4.4. Questions/Débat.

Les questions et discussions ont porté sur :

QUESTION *Le financement des réseaux et plateformes sous-régionales*

DEBAT Pour le WAFN, le financement est un défi important même si le réseau bénéficie d'appuis financiers à l'intérieur du système, par FLO qui a un financement dédié à des programmes spécifiques des réseaux et par certaines initiatives nationales comme Fairtrade Foundation (Royaume Uni) qui a un programme de développement du Commerce équitable fairtrade en Afrique. Le réseau est par ailleurs financé par les cotisations des organisations de producteurs membres et il bénéficie d'un financement par une ONG anglaise, Comic Relief, qui finance pour trois ans 90 % des dépenses du réseau.

QUESTION *Le renforcement des réseaux et des organisations de producteurs et la diversité entre les organisations de producteurs membres.*

DEBAT La CLAC a parlé des difficultés d'intégration du Brésil dans le réseau latino-américain du fait de la différence linguistique, de l'existence de modèles d'agriculture spécifiques, difficultés qui montrent la nécessité de construire le réseau par la base et la nécessité pour la CLAC de construire ses propres outils.

Le WAFN précise qu'il est nécessaire de favoriser la communication et l'échange et pour cela, d'organiser des rencontres où le plus grand nombre possible d'organisations de producteurs soit représenté. Le réseau sous-régional ouest-africain du Commerce équitable a été officiellement constitué début mai 2011 dans ce but.

QUESTION *L'ouverture des plateformes à des organisations de producteurs non-certifiées Fairtrade*

DEBAT Le représentant de la CLAC est intervenu pour préciser qu'en théorie, il faut une certification Fair Trade ou similaire (certification délivrée par les mouvements nationaux de producteurs du Commerce équitable dans certains pays) pour être membre de la plateforme mais qu'en réalité, ils sont relativement ouverts.

Le renforcement des activités d'entre-aide entre les organisations de producteurs membres (mise en commun de services par exemple) est jugé important notamment pour augmenter leurs capacités de négociation avec les intermédiaires qui ont la main mise sur certaines filières.

QUESTION *La position du réseau dans les débats actuels relatifs aux changements entrepris par FLO.*

DEBAT Le responsable du WAFN explique qu'il y a, par exemple, des lenteurs dans les procédures de révision de prix et des dérives qui font parfois perdre au système du Commerce équitable ses avantages par rapport au conventionnel. Les réseaux de producteurs continentaux ont besoin d'être informés, par les organisations, les "Liaison Officers"¹, les réseaux nationaux et sous-régionaux, de tous les dysfonctionnements observés, afin qu'ils puissent les reporter au sein des instances de prise de décision.

QUESTION *Le modèle de Commerce équitable Sud-Sud que compte développer la CLAC*

DEBAT Concernant le commerce Sud-Sud, la CLAC a comme priorité de travailler dans un premier temps avec ses membres pour la vente de produits finis sur les marchés locaux et nationaux avant d'aller vers d'autres échelles dans un second temps.

1 - Représentants de FLO International dans les pays de production

3.5. Système Fairtrade FLO et nouvelles initiatives de labellisation.

Ce cinquième bloc thématique avait pour premier objectif d'informer les participants concernant l'évolution stratégique du système Fairtrade FLO, et l'émergence de nouvelles initiatives de labellisation de Commerce équitable.

De plus, cette partie de l'atelier visait à amener les participants à la réflexion et au débat concernant les différentes initiatives de certification Commerce équitable existantes aujourd'hui, en termes de similitudes et/ou de spécificités, d'avantages et/ou d'inconvénients, afin que les organisations qui sont engagées ou souhaitent s'engager dans une démarche de Commerce équitable soient plus à même d'identifier les systèmes de certification les plus cohérents avec leurs visions du Commerce équitable, leurs stratégies et activités commerciales, leurs capacités de gestion des certifications, et leurs capacités financières, notamment.

3.5.1. Intervention de Nathan Bello en tant que FLO-PSR (Producer Services & Relations), coordinateur régional Afrique de l'Ouest et centrale : "Faire la différence, la stratégie de FLO validée en 2009".

Le processus des révisions stratégiques du dispositif FLO a été engagé en décembre 2006 par la rédaction d'un livre vert suite à la réflexion du Board qui a décidé de procéder à une révision d'ensemble de sa stratégie. L'analyse du contexte et des tendances clés qui impactent le système, présentée dans ce livre, a été validée par le Board en mai 2007. Une définition des orientations stratégiques en cohérence avec ces enjeux a été proposée dans un livre blanc et validée par le Board en décembre 2007. Un modèle d'affaire (business model) définissant l'organisation du système pour atteindre les objectifs définis, a alors été rédigé et approuvé sous forme de plan stratégique par l'assemblée générale de FLO en décembre 2008.

L'ambition majeure de cette réorganisation était d'être performant à grande échelle avec intégrité (principes de "Renforcer, Elargir, Approfondir" présenté par le FTA). Ce changement d'échelle porte aussi bien sur les producteurs et travailleurs (augmentation de leur nombre), les produits (extension à d'autres filières y compris non-agricoles), les partenaires (inclusion dans le système d'acteurs autres que les producteurs ("tout partenaire économique qui démontre un engagement significatif pour contribuer à l'empowerment des producteurs")).

Le modèle renouvelé est considéré comme un système global qui génère un bénéfice pour tous, y compris les nouveaux acteurs tels que les plantations, les acteurs économiques et industriels.

Les trois objectifs clés retenus pour le renouvellement de ce modèle sont de :

- Permettre aux producteurs de changer significativement leur situation,
- Amplifier les changements au sein des marchés,
- Changer l'organisation de FLO.

Chacun de ces objectifs se décomposent en sous-objectifs (opérationnels) qui ont été présentés par M. Bello.

L'amplification des changements au sein du marché passe par :

- Une marque Commerce équitable globale,
- Qui répond aux attentes des producteurs et des consommateurs,
- En éliminant les doublons du système actuel,
- Et en donnant des responsabilités opérationnelles aux producteurs.

Le changement dans l'organisation de FLO consiste en :

- La mise en place de services d'appui aux producteurs,
- La définition de standards en s'adaptant aux contextes locaux,
- La création d'une unité de stratégies et de politiques internes permettant de mettre en application la nouvelle stratégie de manière effective et coordonnée,
- Un nouveau dispositif de FLO plus responsable et représentatif des parties prenantes via le renforcement de la légitimité et de la performance de la gouvernance,
- Une stimulation de la croissance au Nord et au Sud en développant le Commerce équitable Sud-Sud, et en intégrant de nouveaux marchés comme celui des pays de l'Est,
- L'élaboration de stratégies géographiques en orientant une partie des bénéfices du Commerce équitable vers les zones qui ont besoin d'appui,
- Le développement de la communication, la gestion de marques et de la détention de licence en diffusant des messages clairs, cohérents et en adéquation avec les résultats attendus,
- La mise en place du dispositif de suivi/évaluation pour améliorer le système et démontrer son impact.

Divers impacts ont ensuite été sériés, par type d'acteurs : les producteurs, les consommateurs, les bailleurs de fonds et les institutions d'appui, les opérateurs économiques (industriels, détenteurs de licences, distributeurs).

L'unité d'appui aux producteurs se trouve en cours d'évolution pour apporter un appui plus effectif avec le passage de PBU (Producers Business Unit) à PSR (Producer Services & Relations). Le département est doté d'une équipe dont la fonction est de rendre des services aux producteurs sur le terrain, avec différents partenaires. Elle dispose d'experts pour rendre ces services plus ciblés. Elle est décentralisée avec une présence régionale de ses responsables.

Les producteurs en Commerce équitable devraient être capables de choisir plusieurs formes de service selon le lieu, la capacité, les coûts et l'expertise. PSR est un pourvoyeur de service interne au système Commerce équitable qui apporte son appui de façon non discriminatoire. Les services portent notamment sur la certification proprement dite, le réseautage, les initiatives de labellisation, les partenariats de formation et d'information avec les producteurs ("Knowledge partnerships" et "Producers development partnerships"), les partenariats de développement de négoce ("Business development partnerships"), et les partenariats de développement institutionnel ("Institutional development partnerships").

Certaines difficultés ont été rencontrées lors de la mise en œuvre de la stratégie :

- La récession économique a rendu difficile l'atteinte de certains objectifs quantifiés : marché, nombre de producteurs certifiés...
- Le développement des stratégies par toutes les unités existantes au sein de FLO n'a pas été menée de manière harmonieuse, ce qui a rendu les activités d'appui et de suivi plus difficiles.
- La nouvelle stratégie a imposé le recrutement de plusieurs agents supplémentaires et donc impliqué de ressources financières additionnelles.
- D'autres schémas de certification sont apparus et ont influé sur la dynamique d'adoption du label Fairtrade dans sa nouvelle configuration.

3.5.2. Intervention de Jeroen Pruijn Van Engelen en tant que directeur exécutif de la FUNDEPPO (Fundacion de Pequeños Productores Organizados soit Fondation des Petits Producteurs Organisés) : "Présentation générale du label Petits Producteurs".

La Fondation des petits producteurs organisés – FUNDEPPO, gère le symbole Petits Producteurs (PP), lancé en 2006. Ce symbole représente la durabilité portée par les organisations de petits producteurs et constitue un signe distinctif pour identifier leurs produits.

L'objectif de cette initiative est de provoquer un développement communautaire durable et de permettre aux producteurs et à leurs familles d'évoluer dans des cadres de vie dignes. Ce système indépendant est accessible pour les organisations qui fonctionnent selon les principes suivantes : production durable, organisation démocratique, commerce juste et équitable, et autogestion.

La création de cette nouvelle certification équitable s'inscrit dans la logique de lutte des petits producteurs pour un monde plus juste et durable. L'économie mondiale est en effet de plus en plus contrôlée par des grandes entreprises qui imposent leur point de vue aux autres et plus particulièrement aux petits producteurs. Ce symbole cherche à permettre de partager les valeurs de durabilité, dignité, justice et de solidarité avec les consommateurs.

Cette initiative se distingue des autres dispositifs articulés autour d'un label équitable. Il est en effet la propriété des petits producteurs à 100%. Il concerne aussi bien les marchés locaux qu'internationaux. Il vise en premier lieu à répondre aux principaux problèmes auxquels sont confrontés les petits producteurs. Ainsi, il permet une promotion de leurs productions en mettant l'accent sur leur qualité. L'objectif majeur est la recherche de renforcement des économies locales pour un développement en adéquation avec les valeurs précédemment citées.

La grande alliance des producteurs autour de cette initiative doit permettre de sauvegarder durablement leurs communautés, leurs cultures et projets, à travers le développement d'un marché plus inclusif basé sur la justice et la solidarité.

Il est important de préciser que ce label est bien une garantie d'équité dans les relations commerciales. En effet, ces principes sont basés sur les valeurs qui étaient promues par le Commerce équitable à son origine. Ce label est porté par un mouvement plus ample qui ambitionne le Commerce équitable mais également une production durable et une économie solidaire.

Cette initiative a été lancée au Mexique par la CLAC qui en tant que cofondatrice et copropriétaire de FLO, ne souhaite pas rentrer dans une logique de concurrence. La CLAC souhaite

voir évoluer le système Fairtrade FLO pour une plus grande défense des petits producteurs à l'image de ce qui est fait avec le label PP. Les deux initiatives devraient ainsi normalement se renforcer mutuellement.

La FUNDEPPO est une association civile créée en 2006 par la CLAC. Elle constitue l'instance chargée de rendre opérationnel le dispositif d'utilisation du symbole et de développer son utilisation. Une étude de marchés et de faisabilité a été réalisée en 2007 et 2008. La même année, un plan stratégique a été élaboré et les activités opérationnelles ont véritablement démarré en 2009. En 2010, des tests de certification ont été conduits, les normes ont été approuvées et les premiers certificats délivrés (10 certificats dans 5 pays pour 4 filières). En 2011, l'initiative du label PP impulsée dans un premier temps en Amérique latine est reprise progressivement par d'autres réseaux continentaux de producteurs (africains notamment).

Elle est sous la responsabilité d'un conseil d'administration et comprend une direction, une équipe exécutive et un comité de standards, entre autres organes. Elle répond à l'Assemblée générale de la CLAC. Aujourd'hui seule la FUNDEPPO délivre la certification PP mais elle envisage de collaborer avec des organismes de certification agréés avec qui des discussions sont engagées (comme Certimex, Biolatina, Ecocert, Mayacert notamment).

En réponse aux attentes des organisations de petits producteurs, la procédure de certification est économiquement accessible par ces mêmes organisations (le coût d'une journée de travail¹ de FUNDEPPO dans le cadre d'un processus de certification est fixé à 120 dollars américains²). Elle se veut la plus simple possible en étant adaptée aux réalités de terrain entre autres. Elle concerne aussi bien les marchés locaux que les marchés d'export. La certification est octroyée suivant un mode de fonctionnement participatif. Elle dispose de la reconnaissance ISO65, et ne dépend pas de financements extérieurs. Son objectif est d'apporter un véritable soutien aux petits producteurs en les appuyant quant à la définition de leurs stratégies organisationnelles et commerciales.

Les critères de base de la certification portent sur le fonctionnement démocratique des organisations de producteurs, la transparence de leur gestion, le respect de l'environnement. L'obtention de la certification doit permettre de couvrir les coûts de production et de garantir un niveau de vie décent pour les producteurs. Le prix minimum tient également compte de la qualité des produits.

Les entreprises souhaitant la certification doivent s'engager sur le long terme et de façon transparente auprès des organisations de petits producteurs selon les principes et les valeurs du symbole. Ces entreprises doivent encourager l'économie locale, en essayant de générer une valeur ajoutée pour les producteurs et leurs collectivités.

Les organisations de petits producteurs pouvant accéder au label sont localisés en Amérique Latine, Caraïbes, Afrique et Asie. Les marchés concernés aujourd'hui se situent au Mexique, Guatemala, république Dominicaine, Pérou, Honduras, Nicaragua; la communauté européenne, la Suisse, le Canada, les Etats Unis. Les produits pouvant bénéficier du label sont d'origines agricole, apicole ou artisanale.

Pour obtenir la certification, il faut respecter le manuel du label, la norme générale, le code de conduite (qui va au-delà d'un simple cahier des charges en présentant dans le détail "l'esprit" du symbole), la procédure de certification et d'enregistrement, le format d'auto-évaluation, la liste des produits interdits, la charte graphique et le contrat d'usage du label. Il existe des formulaires de demande de certification (à adresser par les organisations de petits producteurs à FUNDEPPO) ou d'inscription.

1 - Pour revue documentaire (contrôle), rapport d'évaluation, évaluation in situ par exemple.

2 - Le coût d'inscription pour une organisation de producteurs couvrant moins de 100 ha est de 150 \$. Le coût d'une certification rapide de cette même organisation de producteurs sera de 300 \$.

Il n'existe pas de critères de certification prédéfinis. Ce sont les organisations de petits producteurs qui décident elles-mêmes de leurs critères à respecter en termes de certification. Il existe par ailleurs des critères critiques (ce sont les critères fondamentaux qui permettent de mettre en œuvre une procédure rapide d'entrée dans le système), des critères minimum et des critères d'amélioration/progression continue.

Seules les organisations de petits producteurs peuvent demander cette certification. 100% de la production d'une telle organisation doit venir de petits producteurs. Un petit producteur travaille dans le cadre d'une exploitation familiale organisée à petite échelle. La CLAC a défini les critères permettant de caractériser une exploitation de type familial : maximum de 15 ha d'aire productive, ou 1 ha sous serre, ou 500 ruches.

En termes de perspectives, il a été relevé l'intérêt d'acteurs des USA, du Canada, d'Europe et sur les propres marchés de la zone d'influence de la CLAC. Certains acheteurs sont en cours de certification. Cette initiative a fait écho chez les autres organisations de commerce alternatif et équitable.

En termes de communication / promotion du label : le label "Petits Producteurs" a été présenté de façon festive au salon du café de Houston. La FUNDEPPO et le label "Petits Producteurs" ont un site internet. Des réunions et des campagnes de promotion sont organisées par les organisations de producteurs elles-mêmes.

Pour le futur, la FUNDEPPO envisage des collaborations avec les autres réseaux, des activités de promotion auprès d'acheteurs et clients, au sein des grands réseaux sociaux, la formation d'évaluateurs, la signature de conventions avec des organismes de certification, et la concertation entre les organisations de producteurs des trois continents (Amérique latine et Caraïbes, Afrique, Asie).

En conclusion, un message est adressé à destination de l'ensemble des organisations de petits producteurs d'Afrique : la FUNDEPPO est prête à participer et échanger avec FTA. Des organisations membres de FTA se sont dites intéressées par cette certification. La FUNDEPPO invite les OPP africaines à rejoindre ses actuels membres. En effet, les acheteurs sont prêts à acheter en Amérique mais aussi en Afrique, notamment afin de préparer leurs produits composés. Il serait donc particulièrement intéressant de partager la propriété de ce label entre OPP de plusieurs continents.

Une documentation complémentaire est disponible sur les sites www.tusimbolo.org et www.yoursymbol.org

3.5.3. Intervention de Laurent Lefebvre en tant que responsable Commerce Équitable Ecocert : "La garantie Bio et Équitable Ecocert".

Ecocert a été créée en 1991. En 1992, Ecocert a obtenu son premier agrément "Organisme de contrôle en agriculture biologique (AB)". En 1996, elle bénéficie de l'accréditation COFRAC selon la norme EN 45011 (ISO 65). A partir de 1998, elle s'implante hors d'Europe et à partir de 2000, elle étend ces domaines de certification : cosmétiques et textiles biologiques, détergents écologiques, espaces verts écologiques, et dernièrement Commerce équitable.

Ecocert se présente comme "une entreprise au service de l'homme et de l'environnement" et s'est fixée pour mission "d'inciter les acteurs économiques à adopter des pratiques plus responsables".

Ses activités de contrôle et certification pour l'agriculture biologique peuvent se baser sur les règlements de l'Union Européenne, américaine (NOP) ou japonaise (JAS) ou pour d'autres référentiels nationaux ou privés. Concernant le Commerce équitable, seul les organisations

de producteurs déjà certifiées AB peuvent bénéficier du label Equitable Solidaire et Responsable - ESR créé par Ecocert pour certifier les initiatives de Commerce équitable.

Ecocert est également sollicitée pour l'élaboration de référentiels et pour du conseil auprès d'institutions tels que les gouvernements étrangers, la commission européenne ou les autorités françaises.

La société mère dispose de 23 filiales dont 3 en France (Ecocert France, Ecocert Greenlife, Ecocert Environnement). Ecocert intervient dans 80 pays et a collaboré avec 493 structures en 2010.

Ecocert revendique "La rigueur du contrôle pour la confiance du consommateur".

Ecocert dispose d'une certaine légitimité pour impulser un label de Commerce équitable, en tant qu'acteur international majeur de la certification biologique. Son principal objectif est de promouvoir le changement vers le développement durable, inciter les acteurs à adopter des pratiques responsables, générer de la valeur ajoutée. Ecocert dispose d'une expertise en tant qu'organisme de contrôle et de certification reconnu par les pouvoirs publics depuis 20 ans, créateur de normes. Enfin, l'entreprise dispose d'une indépendance (Accrédité ISO 65, pas de droits de marque, ni de % prélevé sur les ventes).

Ecocert a réconcilié le biologique et l'équitable sachant que dans les années 70-80, l'équité faisait partie des valeurs fondamentales de l'agriculture biologique. Les pionniers de la certification biologique œuvraient alors en effet à la fois pour la protection de l'environnement et de l'homme. Pourtant, les aspects sociaux et économiques ont été laissés de côté lors de l'écriture des règlements Bio.

L'obtention du label ESR a pour pré requis la certification biologique pour les ingrédients agricoles, pour les produits cosmétiques, et GOTS pour les produits textiles. Le label constitue une garantie et un logo unique réunissant le bio et l'équitable pour faciliter le choix du consommateur et pour assurer le respect du producteur.

Les références et règlements relatifs au label équitable ESR concernent les conventions de l'OIT, SA 8000 et le cadre réglementaire en France. L'initiative s'appuie également sur des référentiels comme le Code de l'ISEAL et la Norme NF X 50-067.

Les quatre piliers du référentiel sont la durabilité (des relations, des systèmes de production), le développement (des organisations de petits producteurs, de la filière, de la qualité), le partenariat, et la transparence (pour renforcer l'engagement du consommateur).

Les entreprises, au cœur du processus, prennent des engagements durables envers les producteurs et leurs organisations pour maintenir le tissu rural et développer les capacités des producteurs (afin de renforcer l'autonomisation de ces mêmes producteurs), et contribuer à la promotion des produits de terroir et à la valorisation des savoir-faire traditionnels.

Deux types de contrôle sont distingués selon le type d'acteur impliqué dans la filière :

- Le contrôle des producteurs qui porte sur le respect des normes AB, l'organisation du groupement, les conditions de travail, les questions de durabilité environnementale, la gestion transparente et participative des bénéfices du Commerce équitable, le prix équitable et les modalités de constitution et de gestion du fonds de développement, et enfin la définition d'un programme d'action équitable.
- Le contrôle des acheteurs (importateurs, transformateurs et marques) qui porte sur le respect des normes AB, les questions de durabilité environnementale, l'engagement sur le long

terme auprès des producteurs (contractualisation durable), le prix équitable et le versement du fonds de développement, le contrôle des marges et la "Communication responsable".

Les engagements des acheteurs concernent l'obtention de la certification biologique, la traçabilité des ingrédients et produits finis, la responsabilité environnementale, la mise en œuvre d'une politique de marges appliquées aux produits équitables.

Les premiers acheteurs aux groupements de producteurs ont des engagements spécifiques relatifs aux contrats (volume, période), à la politique de prix garantis (minima / planchers), à la fourniture d'un fonds de développement (équivalent de ce qui est nommé Prime de développement d'autres initiatives de Commerce équitable comme Fairtrade), le préfinancement de l'achat de la production.

Concernant les marques, un contrôle spécifique est réalisé sur la communication responsable et la transparence ainsi que sur l'information et la sensibilisation des consommateurs.

L'étiquetage des produits doit mentionner : le pourcentage de produits équitables dans la composition, une référence au contrôle Ecocert, le lien vers le site internet de la marque permettant d'avoir un descriptif de la filière.

La transparence est un des aspects importants du label, concernant le produit et sa provenance. Les zones géographiques d'activité à chaque étape de la filière doivent être identifiées et les modes de production et/ou de transformation à chaque étape de la filière. En termes de développement social, le Groupe de production (Organisation de producteurs, Plantation ou Entreprise à contrat de production) doit être caractérisé ainsi que le contexte économique, social et culturel des communautés bénéficiaires. L'impulsion du développement économique est centrée sur le prix d'achat au Producteur ou au Groupe de production ainsi que le prix FOB, l'offre de prix supérieurs aux prix moyens conventionnels (%), la mise en œuvre d'actions d'appui technique, et les modalités et affectation de l'appui financier au développement. Enfin, une attention particulière est portée aux résultats concernant les aspects environnementaux.

Le processus de contrôle comprend les étapes suivantes :

- Une revue des documents demandés à l'acteur qui demande la certification,
- Un contrôle sur le terrain du respect des normes,
- La rédaction d'un rapport d'audit et l'émission de conclusions,
- En l'absence d'écarts, l'émission de l'attestation de conformité ESR.

Les coûts de contrôle au niveau des producteurs dépendent de plusieurs facteurs :

- Le temps d'inspection des producteurs / des ateliers de transformation : nombre de producteurs, nombre de salariés, nombre d'ingrédients, dispersion des producteurs, volumes d'activité,
- Le temps de déplacement,
- Le temps de certification,
- Les facteurs risques : renouvellement, zone géographique, tension sur les prix (ex. argan, cacao), chiffre d'affaires global,
- Le couplage bio avec Ecocert (qui permet une réduction des coûts de chacune des certifications).

Il est signalé que les marques et distributeurs engagés dans l'initiative ESR portée par Ecocert, ont des profils très variés.

Enfin Ecocert considère présenter des différences notables avec les autres initiatives/démarches de Commerce équitable, à savoir :

- Un référentiel générique pour l'alimentaire, les textiles et cosmétiques,
- Une démarche de développement, un contrat durable,
- Une réconciliation du Bio et de l'Equitable,
- La Flexibilité des prix garantis selon les contextes,
- Deux appellations différenciées selon les % d'ingrédients Equitables,
- Pas de droits de marques,
- Une traçabilité totale,
- La transparence pour une consommation responsable,
- Des accords d'équivalences possibles avec les autres standards,
- Une extension possible à d'autres secteurs d'activités.

3.6. Stratégies d'appui au développement du Commerce équitable.

Suite aux échanges survenus lors des blocs thématiques précédents, des éléments d'analyse concernant les enjeux auxquels font face les organisations de producteurs et les autres acteurs du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest, ont été présentés par différentes structures : la PFCE, association représentant en France un collectif d'acteurs impliqués dans le développement du Commerce équitable et AVSF, ONG historiquement engagée dans le développement du Commerce équitable et accompagnant différentes organisations paysannes d'Afrique de l'Ouest pour le renforcement de leurs capacités, leur participation et leur positionnement au sein des filières de Commerce équitable.

Sur la base de ces éléments d'analyse, ces deux institutions ont exposé leurs stratégies d'appui au développement du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest, au nord comme au sud, visant à mettre à disposition des participants des intrants pour les réflexions menées lors des travaux de groupes réalisés par la suite.

3.6.1. Intervention de Georges d'Andlau, Président de la PFCE : "Présentation de la stratégie de la Plateforme française pour le Commerce Equitable - PFCE France".

La PFCE est un collectif national d'acteurs engagés dans le Commerce équitable. Elle a été créée en 1997 comme association loi 1901 à but non lucratif, avec pour mission de promouvoir et défendre le Commerce équitable en France. Elle regroupe une quarantaine de membres : importateurs, distributeurs, ONG et associations, acteurs de tourisme (représentés par l'ATES) et acteurs économiques. La PFCE collabore avec un réseau de partenaires issus de la solidarité internationale, de l'économie sociale et solidaire, de la consommation et du secteur de

l'environnement.

La vision de la PFCE est de "Développer une forme de commerce permettant aux producteurs et aux consommateurs de vivre dans la dignité et l'autonomie en gardant, voire en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes". Pour se faire, elle centre son activité sur l'accompagnement du secteur du Commerce équitable afin de développer des relations Nord/Sud plus justes et équilibrées.

Les principaux axes d'intervention dans le cadre du projet stratégique 2009-2011 de la PFCE concernent :

- **L'organisation du dialogue au sein du mouvement du Commerce équitable.** La plateforme est ainsi une des organisations structurantes et fédératrices dudit mouvement. C'est également une organisation motrice pour renforcer le dialogue avec d'autres acteurs du secteur sur le territoire français et au Sud.
- **La promotion et la défense du Commerce équitable.** Les activités correspondantes portent sur la sensibilisation, l'éducation au développement et le plaidoyer :
 - Organisation de la Quinzaine du Commerce équitable,
 - Réalisation de colloques : Commerce équitable et territoires, recherche sur le Commerce équitable, Forum national du Commerce équitable,
 - Participation à des actions de lobby en coopération avec le bureau de plaidoyer européen FTAO¹.
- **L'appui au renforcement des systèmes de garantie.** Les activités correspondantes sont :
 - l'élaboration d'un texte de référence sur le Commerce équitable (AFNOR 2006),
 - Une veille sur les systèmes de garanties et la participation à la concertation avec les réseaux européens et internationaux du Commerce équitable,
 - La participation à la création en France de la Commission Nationale du Commerce Equitable – CNCE,
 - La gestion d'un système de revue des pratiques de ses membres.
- **La valorisation des activités et des produits de ses membres.** Les activités correspondantes sont :
 - La mise en place d'une vitrine de produits du Commerce équitable destinée aux professionnels (site internet),
 - Le développement d'une expertise sur les achats publics équitables,
 - Une présence mutualisée dans des événements professionnels et grand public en France et dans d'autres pays européens.
- **Le renforcement de l'organisation sur le plan professionnel.** Cela concerne aussi bien les activités d'information, de dialogue, de collaboration et de communication extérieure. A ce niveau, les difficultés rencontrées ont principalement porté sur le financement de l'ensemble des activités du collectif, ainsi que sur la mobilisation sur la durée de l'engagement de chacun des membres au projet collectif porté par la PFCE.

En conclusion, les principaux enjeux et perspectives sont présentés :

- 1) Promouvoir le Commerce équitable comme outil pragmatique de la régulation des échanges nationaux, régionaux et internationaux,
- 2) Faire reconnaître la spécificité des règles du Commerce équitable comme élément fondamental du développement durable et au cœur de la famille "consommation responsable",
- 3) Promouvoir et mettre en œuvre le Commerce équitable Sud/Sud et Nord/Nord,
- 4) Renforcer le rôle des organisations continentales de Commerce équitable dans la gouvernance des systèmes de garanties,
- 5) Assurer la priorité aux produits de l'agriculture familiale et des petites entreprises dans les échanges de Commerce équitable,
- 6) Contribuer à la localisation de la valeur ajoutée (au sud).

3.6.2. Intervention de Jean-Jacques Boutrou, Directeur général d'AVSF : "Stratégie d'AVSF en appui au Commerce équitable".

Les chiffres suivants témoignent d'un succès commercial fort du Commerce équitable, malgré un ralentissement de la croissance depuis 2009.

- Plus de 827 organisations de producteurs et de travailleurs, réparties dans 60 pays d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine et Caraïbes, soient plus de 1,400,000 familles impliquées au sud sont certifiées Commerce équitable.
- Plus de 80 millions de familles dans le monde consomment des produits équitables,
- Plus de 287 millions d'euro de chiffre d'affaires en 2009, en France (dans le cadre du Commerce équitable).

Les études menées sur les dix dernières années ont clairement démontré un impact particulièrement fort du Commerce équitable sur les petits producteurs et leurs organisations :

- amélioration des conditions de vie des familles paysannes,
- structuration du milieu rural et renforcement des organisations de producteurs, particulièrement dans le cas d'organisations de producteurs exportatrices,
- contribution des familles paysannes organisées aux processus de développement local,
- gestion des ressources naturelles.

Cependant, l'inclusion de divers modèles de production et de commercialisation au sein du Commerce équitable labellisé constitue une source de questionnements concernant l'impact généré, notamment sur la consolidation des organisations de producteurs et la viabilisation de l'agriculture familiale. Cela concerne les agro-plantations, l'agriculture sous-contrat et les entreprises multinationales exportatrices.

Des éléments d'analyse ont été partagés concernant les impacts générés par les agro-plantations :

- Des améliorations principalement des conditions de travail et des revenus des ouvriers agricoles, ainsi que de leur accès à certains avantages complémentaires (assurance maladie, participation au frais de scolarité,...),
- Des effets mitigés sur la constitution et la consolidation des organisations des travailleurs,
- Pas de contribution à la consolidation d'organisations de producteurs. Au contraire, une concurrence avec les organisations de producteurs au sein d'une même filière qui fragilise ces mêmes organisations, et le modèle d'agriculture paysanne (générant même parfois la migration des familles paysannes les plus vulnérables pour travailler dans ces plantations).

Des critiques ont été apportées au modèle d'agriculture sous contrat inclus dans le Commerce équitable (modèle intermédiaire basé sur la relation commerciale entre une entreprise et des regroupements fragiles de producteurs à consolider progressivement) :

- Une forte dépendance du processus de renforcement de capacités organisationnelles, vis-à-vis des organisations promotrices (en général transformateurs ou exportateurs),
- Des stratégies commerciales de ces organisations promotrices, parfois contraires au renforcement d'organisations de producteurs pour davantage de participation au sein des filières,
- Un manque d'exigences fortes de progrès de la part des différents systèmes de certification de Commerce équitable, ne permettant pas de faire émerger ce type d'organisations de producteurs.

Finalement, diverses limitations ont été identifiées au niveau des filières du Commerce équitable basées sur la participation des multinationales exportatrices :

- Un transfert progressif de responsabilités de l'entreprise aux organisations souvent freiné par les stratégies commerciales des entreprises, ce qui limite la plus grande participation des organisations de producteurs à la valeur ajoutée créée au sein des filières et leur autonomie (commerciale et financière notamment),
- Des pratiques de déstabilisation et fragilisation des organisations de producteurs s'orientant progressivement vers l'exportation directe (création d'organisations parallèles, désinformation concernant les organisations de producteurs concurrentes, concurrence déloyale pour capter les producteurs associés à ces organisations de producteurs,...),
- La concurrence au niveau des marchés du Commerce équitable au nord avec les organisations de producteurs exportatrices.

La participation grandissante au nord d'acteurs dominants au sein des filières équitables (principalement les multinationales importatrices et la grande distribution) pose de nouveaux enjeux pour le Commerce équitable, à la hauteur de sa croissance. Cette participation a en effet pour principaux impacts :

- Une contribution importante à l'augmentation de l'offre au nord de produits du Commerce équitable,

- Un risque de concentration des importateurs de produits de Commerce équitable menant à des oligopoles sur certaines filières de Commerce équitable,
- Une forte croissance des marques de distributeurs :
 - Le développement de ces marques de distributeurs répond parfois à une stratégie de marketing (produit d'appel), plus qu'à un engagement dans le développement des pays du sud,
 - Une concurrence croissante avec les importateurs 100% Commerce équitable impliqués historiquement dans la croissance et la promotion du Commerce équitable, et qui s'en retrouvent fragilisés,
 - Des relations commerciales établies avec des groupements de producteurs parfois à court terme, ce qui limite la contribution du Commerce équitable au renforcement des organisations de producteurs sur le moyen et long terme.

En parallèle, on constate :

- L'émergence au nord de nouvelles initiatives de certification du Commerce équitable :
 - L'émergence de nouvelles filières Commerce équitable pour des produits non considérés par le système Fairtrade FLO,
 - Une opportunité pour des organismes de certification de profiter de la croissance commerciale du Commerce équitable,
 - Une réponse à certaines critiques du système Fairtrade FLO (situation de monopole, orientations stratégiques, coût...),
 - Un risque potentiel pour le respect des fondamentaux du Commerce équitable historique et la garantie apportée aux consommateurs par les systèmes de certification,
 - Des systèmes de gouvernance des différents systèmes de Commerce équitable qui ne permettent pas aux représentants des producteurs de peser sur les décisions stratégiques.
- La mise en place récente de cadres de régulation et de concertation en France :
 - La Plateforme Française du Commerce équitable (concertation entre acteurs français du Commerce équitable pour la défense et la promotion du Commerce équitable),
 - La Commission Nationale du Commerce équitable (reconnaissance et régulation des systèmes de certification Commerce équitable).

Après avoir évoqué ces différents éléments de contexte, AVSF a présenté sa stratégie d'appui pour un Commerce équitable au service avant tout des familles paysannes et de leurs organisations :

- En direction des organisations de producteurs : renforcement des capacités, mise en réseau, accès au crédit, et mise en relation avec le marché Commerce équitable,
- En direction des importateurs : mise en relation avec les organisations de producteurs,

- En direction des consommateurs, de la moyenne et grande distribution : sensibilisation et plaidoyer en faveur du Commerce équitable issu des petits producteurs,
- En direction des initiatives et instances de Commerce équitable (FLO, Max Havelaar France, ESR, PFCE, CNCE, ...), ainsi que des partenaires techniques du Commerce équitable au Nord : appui à l'élaboration d'orientations stratégiques et techniques, et d'études d'impact du Commerce équitable.

L'appui d'AVSF au renforcement de capacités des organisations de producteurs s'articule autour de quatre axes principaux :

Organisations de Producteurs

Technification et diversification productive

- *assistance technique*
- *échanges d'expériences*
- *mise en place de certifications*

Mise en place de systèmes de transformation et gestion de la qualité

- *installation d'unités d'emballage et de transformation*
- *développement de standards de contrôle de la qualité des produits*
- *mise en place des certifications*

Consolidation organisationnelle

- *renforcement des capacités de gestion associative des dirigeants et des membres*
- *mise en place de systèmes de communication et d'information*
- *mise en réseau et plaidoyer*

Gestion Entrepreneuriale

- *renforcement des capacités de gestion commerciale, administrative, comptable et financière*
- *organisation de tournées commerciales et mise en relation avec le marché*
- *appui pour l'accès à des sources de financement alternatif*

Organisations de Producteurs

AVSF estime que les organisations de producteurs de Commerce équitable, outre leur contribution importante à la dynamisation de l'économie en zones rurales, doivent jouer un rôle important de représentation des intérêts des familles paysannes au sein des espaces de concertation et prise de décision au niveau national et international. Cela passe par le renforcement des capacités des réseaux de producteurs, qui requiert :

- La mise en place d'outils de gestion associative (statuts, règlement intérieur, plan stratégique,...),
- L'appui à la dynamisation de la vie organique des réseaux (structuration d'un secrétariat technique, organisation d'évènements et de réunions des membres, visites des organisations membres,...),
- La formation des membres et employés des organisations de Commerce équitable (principes et fonctionnement du coopérativisme, gestion de la certification, administration de la prime de développement,...),
- La mise en place d'un système interne d'information, d'analyse et de débat concernant les orientations stratégiques et techniques du Commerce équitable,
- L'appui pour l'élaboration participative de propositions d'amélioration des différents systèmes de Commerce équitable en faveur des petits producteurs organisés,
- L'appui pour le développement et la promotion par les réseaux d'initiatives de labellisation de Commerce équitable "pro-paysannes" comme le symbole "Petit Producteur" lancé par la CLAC,
- L'appui pour la représentation des organisations de Commerce équitable membres au sein de différents espaces de concertation et prise de décision au niveau national et au sein des réseaux continentaux,
- L'organisation d'échanges d'expériences entre réseaux nationaux et/ou régionaux d'organisations de producteurs de Commerce équitable (comme ceux réalisés en 2009 et 2011 entre l'Amérique latine et l'Afrique de l'Ouest),
- L'appui à l'ingénierie de renforcement de capacités de maîtrise technique et financière,
- La promotion du Commerce équitable et de l'agriculture paysanne au niveau national et régional.

En conclusion, selon AVSF, le Commerce équitable se trouve ainsi aujourd'hui confronté à une série d'enjeux :

- Un ralentissement de la croissance commerciale constaté ces dernières années,
- L'incorporation de modes de production concurrents des organisations de producteurs (agro-plantations et production contractuelle),
- L'émergence de nouvelles initiatives de Commerce équitable labellisé,
- Le besoin de renforcement de capacités des organisations de producteurs et de leurs réseaux,
- La participation croissante d'acteurs dominants au sein des filières équitables (multinationales et grande distribution),

- Le besoin de concertation et de débats concernant les orientations des différents systèmes de Commerce équitable labellisé et la sauvegarde des principes fondamentaux du Commerce équitable.

Le Commerce équitable demeure pour AVSF un outil de développement important au vu des partenariats commerciaux qu'il permet, de l'amélioration des conditions de vie des familles paysannes marginalisées auquel il contribue, et des processus de développement local qu'il génère.

Le Commerce équitable constitue selon AVSF un modèle performant de régulation qui permettrait, à travers un changement d'échelle, d'améliorer les règles actuelles du commerce international en faveur des pays du sud et de leurs populations.

3.7. Travaux de groupes

Sur la base des échanges soutenus lors des différents blocs thématiques abordés, cette ultime étape de l'atelier avant la formulation des conclusions et la clôture de l'évènement, avait pour objectifs d'analyser et débattre en deux groupes, d'une part des besoins de renforcement de capacités des organisations de producteurs certifiées Commerce équitable en Afrique de l'ouest, et d'autre part de la situation et des perspectives du réseautage entre organisations de producteurs certifiées Commerce équitable en Afrique de l'Ouest.

Groupe 1 : Besoins de renforcement des capacités des organisations de producteurs de Commerce équitable d'Afrique de l'ouest

Les principaux axes d'intervention identifiés en termes de renforcement des capacités des organisations certifiées Commerce équitable d'Afrique de l'Ouest sont :

- **La structuration et la gestion de l'organisation**

Certaines organisations de producteurs qui formulent une demande de certification ou qui sont récemment certifiées et doivent respecter des critères de progression, sont confrontées à des problèmes organisationnels.

Plus précisément, les points clés identifiés par les participants concernent :

- **La légalisation** qui est une précondition pas toujours facilement obtenue,
- **La gouvernance** : mise en place et diffusion d'outils de gestion associative (statuts, règlements internes),
- **Les orientations stratégiques de l'organisation de producteurs** : Formulation et mise en place d'un plan stratégique,
- **La gestion** : mise en place d'outils administratifs, comptables et financiers, et reporting régulier à la base,
- **La formation** en vie associative et coopérative des dirigeants et des membres (y compris échanges d'expériences entre organisations de producteurs),
- La mise en place/amélioration de **système de communication et d'information** en interne (assemblées, réunions, matériels d'information et utiles de communication),

- La mise en place d'un **système d'auto-évaluation** du processus de renforcement interne de l'organisation.

● La gestion de la certification

A ce niveau, les organisations de producteurs certifiées dans le cadre du système Fairtrade FLO ont exprimé plusieurs contraintes à la gestion de la certification : difficultés à respecter les standards de progression, à payer les frais de certification, les prix minimum garantis ne donnant pas toujours satisfaction faute d'être révisés régulièrement. Plus précisément, différents points clés ont été identifiés :

- **Connaissance des standards et procédures du Commerce équitable** : besoin d'un programme d'information et de formation des membres et des dirigeants sur les standards et procédures, et le suivi de leurs respect.
- **Mise en place du système de contrôle interne** : besoin d'accompagnement technique et financier (par l'organisation de producteurs) du comité de contrôle au sein des organisations de producteurs pour son fonctionnement,
- **Coût de la certification dans le cas de faibles volumes vendus** : besoin d'accès au fonds de subvention de FLO, choix d'un autre système de certification à moindre coût ou dont le coût est assumé par l'acheteur.

● L'insertion sur les marchés du Commerce équitable

Ce problème ressort comme la contrainte majeure aux yeux des responsables d'organisations de producteurs présents à l'atelier. Certaines organisations de producteurs certifiées ne vendent pas l'ensemble de leur production en Commerce équitable faute d'identification de débouchés. Les structures d'appui n'apportent pas toujours l'appui souhaité par les organisations de producteurs à ce niveau. Plus précisément, les points clés identifiés par les participants, au niveau desquels il faut agir, concernent :

- **Les orientations stratégiques commerciales** : Appui pour une meilleure connaissance du marché, et mise en place de plans d'affaires,
- **La gestion de la qualité** : mise en place d'un système de contrôle de la qualité depuis le champs jusqu'au conditionnement, formation concernant les bonnes pratiques agricoles (production, récolte), définition des standards de qualité et formation des producteurs, formation concernant les bonnes pratiques de traitement après-récolte, de stockage et de conditionnement,
- **Les capacités de collecte, stockage, transport et transformation** : investissements dans la logistique, les équipements et les infrastructures,
- **La négociation des contrats** : amélioration des capacités de gestion après-récolte pour la vente prix FOB, formation/accompagnement pour la négociation des prix de vente,
- **Le respect des volumes engagés dans les contrats dans des situations de concurrence au niveau local** : augmentation des prix minimum garantis, sensibilisation/formation des producteurs pour les fidéliser et qu'ils collectent effectivement leurs produits pour l'organisation de producteurs.

● Plaidoyer

Les structures de représentation des organisations de producteurs certifiées Commerce équitable comme le WAFN sont récentes et cela explique qu'elles ont des capacités plus limitées en plaidoyer en comparaison de la CNCJ ou de la CLAC. Toutefois, les organisations de producteurs pensent que ces structures ont besoin d'être formées dans ce domaine s'ils veulent être entendus concernant les problèmes soulevés précédemment. Le thème de plaidoyer concernant la certification Commerce équitable identifié comme prioritaire par les participants, est le **coût de la certification en cas de faibles volumes vendus produits** : proposition d'indexation du coût aux volumes vendus, ou de baisse du coût selon le coût réel du processus d'audit (actuellement, coût égal pour un audit depuis l'Allemagne et depuis le propre pays de production).

Groupe 2 : Le réseautage entre organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest : situation et perspectives

Le groupe a commencé par donner sa vision du réseautage : *“C'est la mise en relation d'organisations qui partagent la même vision. Un réseau opérationnel se fonde sur les envies et demandes des organisations à la base. Les gens se mettent ensemble parce qu'ils ont des problèmes et des défis similaires à résoudre”.*

Dans un second temps, le groupe a listé les besoins des organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest autour desquels elles pouvaient se mobiliser sous forme de réseau :

Besoins génériques des OP	Besoins spécifiques des OP certifiées Commerce équitable
1. Besoin critique sur la commercialisation et la valorisation des produits qui entraîne à leur tour d'autres besoins : <ul style="list-style-type: none"> ● Accès au marché ● Accès à l'Information sur les marchés ● Appropriation/Contacts avec acheteurs, ● Renforcement des capacités de négociation, ● Offre de volume conséquent pour la commercialisation. 	1. Besoins liés aux exigences des marchés d'export <ul style="list-style-type: none"> ● Nécessité de technologies appropriées pour les activités de transformation, ● Préfinancement des organisations de producteurs pour la collecte de la production, ● Finances nécessaires au paiement des coûts de certification (de façon durable).
2. Influencer les programmes d'appui pour qu'ils répondent de façon spécifique à ces besoins.	2. Lobbying nécessaire sur les critères définis par FLO en termes de prix pratiqués et de retombées économiques
	3. Renforcement du système de gouvernance des organisations de producteurs.
	4. Développement de marchés locaux pour les produits certifiés Commerce équitable.
	5. Lobbying sur les politiques commerciales des États notamment pour l'export.

Le groupe souligne par ailleurs que les organisations de producteurs certifiées Commerce équitable ont des problématiques spécifiques mais qu'il est important de prendre en compte/s'articuler avec les réseaux et filières par filières déjà constitués (ROPPA par exemple). La stratégie préconisée repose ainsi sur les deux piliers suivants : d'une part, la création et la consolidation d'un réseau à partir des organisations de producteurs du Commerce équitable en Afrique de l'Ouest, et d'autre part, la mise en réseau avec les autres acteurs et réseaux existants (ROPPA, structures d'appui, autorités, etc.).

Divers bénéfices du réseautage ont également été identifiés par le groupe :

- Echanges bilatéraux d'expériences entre organisations de producteurs plus avancées/consolidées et organisations de producteurs plus jeunes (sur des thématiques comme le renforcement des capacités organisationnelles, les technologies appropriées),
- Accroissement du pouvoir de négociation (au niveau commercial mais également sur d'autres aspects comme les coûts de certification) via une économie d'échelle,
- Intérêts bancaires plus faibles pour les crédits (fond de roulement par exemple) grâce à un pouvoir de négociation important, une légitimité renforcée et une économie d'échelle,
- Recommandations/conseils/formations/échanges entre organisations de producteurs,
- Renforcement de la solidarité entre organisations de producteurs pour honorer les commandes en cas de ruptures de stock, production insuffisante, ...

Le groupe a finalement conclu son exposé par deux recommandations. Tout d'abord, considérant le fait que *"souvent les organisations de producteurs veulent aller vite mais il faut aller étape par étape et être très rigoureux"*, il a été souligné le besoin de temps pour la structuration effective des organisations de producteurs, pour ensuite œuvrer à la structuration de leurs réseaux. Cette première considération a été renforcée par Arnaldo Neira Camizán, président de la CNCJ Pérou : *"notre travail en tant que petits producteurs est de nous organiser, de nous organiser et encore de nous organiser"*. De plus, il a été recommandé d'impulser la constitution de réseaux nationaux dans les différents pays de la zone d'influence du WAFN, en s'inspirant de l'expérience latino-américaine, afin que les organisations de base participent plus activement à la dynamisation et aux prises de décision du WAFN et du FTA.

Conclusions de l'atelier

Cet atelier a constitué pour tous les participants, et plus particulièrement les représentants des organisations de producteurs et des réseaux, une opportunité unique d'échanges d'expériences et d'informations, et de débats concernant les problématiques auxquelles font face les organisations de producteurs participant au commerce équitable, ainsi que les évolutions et enjeux de ce secteur.

La participation de représentants d'organisations d'Amérique latine et le partage de diverses expériences et analyses tout au long de l'atelier, a permis de mobiliser des acquis et des réflexions avancées constituant des références pour les organisations paysannes d'Afrique de l'Ouest et leurs réseaux régional et continental. Conscientes de l'antériorité de l'associativité des petits producteurs et du mouvement du commerce équitable sur le continent sud-américain, les organisations ouest-africaines ont pu constater qu'elles partageaient pour l'essentiel les mêmes objectifs et qu'elles connaissaient des difficultés globalement similaires. Les liens entre organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest d'une part, entre réseaux de producteurs africains et latino-américains d'autre part, s'en sont retrouvés renforcés, et laissent augurer le renforcement de leur coopération à l'avenir.

Les différentes structures d'appui et autres partenaires présents à cet atelier ont manifesté leur engagement pour contribuer, ensemble et de façon articulée, au renforcement de capacités des organisations de producteurs certifiées commerce équitable et de leur réseau en Afrique de l'Ouest. Les éléments échangés et transcrits dans le présent document, confortent la pertinence d'une action multi partenariale engagée en appui au développement du commerce équitable dans la région, aux côtés de ses organisations de producteurs et de son réseau.

Annexes

- Programme de l'atelier
- Liste des participants
- Expositions des intervenants (version informatique)
- Texte de référence d'AVSF sur le Commerce équitable (version informatique)



Programme de l'atelier

“Commerce Équitable et petits producteurs en Afrique Ouest”

Journee du 09/05/2011

Matin

8h30-9h30 Ouverture officielle par WAFN, MHF, AVSF, et les Autorités Togolaises
9h30-9h45 Rappel des termes de référence de l'atelier et résultats attendus

9h45-10h00 Pause-café

10H00–12h30 Panoramas et impacts du Commerce équitable

- 10h00-10h30 Présentation d'une synthèse de l'impact du Commerce équitable (PFCE¹)
 - 10h30-12h00 Présentation d'études d'impact du Commerce équitable Fairtrade FLO² :
 - Étude d'impact du commerce équitable du coton du Sénégal (MHF).
 - Étude d'impact du commerce équitable de la banane au Pérou (AVSF).
 - 12h00-12h30 Débat
- 12h30-13h30 Déjeuner

Après-midi :

13h30-15h30 Capacités des OP Commerce équitable pour la gestion de la certification Commerce équitable FLO

- 13h30-14h00 Présentation de l'évolution du système de certification Fairtrade FLO (FLO-PSR)
 - 14h00-14h30 Expérience de gestion de la certification Fairtrade FLO par COPABO³ (filiale anacarde Côte Ivoire)
 - 14h30-15h00 Expérience de gestion de la certification Fairtrade FLO par CEPICAFE (Pérou)
 - 15h00-15h30 Débat
- 15h30-16h00 Pause-café

16h00-18h00 Capacités des OP pour l'insertion aux marchés de Commerce équitable

- 16h00-16h30 Expérience d'insertion au marché de CEPICAFE (Pérou)
- 16h30-17h00 Expérience d'insertion au marché de Kuapa Kokoo (Ghana)
- 17h00-17h30 Expérience d'Ethiquable : Avancées et difficultés rencontrées avec les OP Commerce équitable d'Afrique de l'Ouest.
- 17h30-18h00 Débat

1 - Plateforme du Commerce Equitable

2 - Fairtrade Labelling Organization

3 - Coopérative des Producteurs Agricoles de Bondoukou

Journée du 10/05/2011

Matin

8h00-10h00 Présentation des expériences des réseaux d'OP à l'échelle nationale et sous-régionale

- 8h00-8h30 Expérience de la CNCJ (Coordination Nationale du Commerce Équitable du Pérou)
- 8h30-9h00 Expérience de la CLAC (Réseau latino-américain et des Caraïbes de Commerce équitable)
- 9h00-9h30 Expérience de FA (Fairtrade Africa) et du WAFN (West African Fairtrade Network)
- 9h30-10h00 Débat

10h00-10h15 Pause-café

10h15-12h00 Système Fairtrade FLO et nouvelles initiatives

- 10h15-10h45 Évolution historique et stratégique du système Fairtrade FLO (FLO-PSR)
- 10h45-11h15 Initiative du label Petit Producteur (FUNDEPPO)
- 11h15-11h45 Initiative Équitable, Solidaire et Responsable – ESR (Ecocert)
- 11h45-12h00 Débat

12h00-12h30 Collation

12h30-14h00 Stratégie d'appui au développement du Commerce équitable d'acteurs privés et publics

- 12h30-13h00 Présentation de la stratégie générale de la PFCE.
- 13h00-13h30 Présentation de la stratégie générale d'AVSF en appui au Commerce équitable.
- 13h30-14h00 Débat concernant la pertinence de ces stratégies perçues par les OP

14h00-15h00 Déjeuner

Après-midi

ATELIER 1 : Quels besoins de renforcement des organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest certifiées en Commerce Équitable ?

A partir de leur expérience respective et des débats menés jusqu'alors dans le cadre de l'atelier, il est demandé aux membres de ce groupe de travail de sérier, de leur point de vue, les contraintes prioritaires des organisations de producteurs possédant ou visant la certification Commerce équitable, et les solutions qu'ils aimeraient apporter ou voir apporter pour les lever.

ATELIER 2 : Le réseautage entre organisations de producteurs d'Afrique de l'Ouest: situation et perspectives ?

Quels sont les axes politiques développés et à développer par les organisations de producteurs/réseaux auprès de l'Etat et au sein des systèmes internationaux de Commerce équitable spécifiques à l'Afrique de l'Ouest et communs aux deux espaces Afrique de l'Ouest/ Amérique latine-Caraïbes ? Quelles sont les principales attentes des organisations de producteurs par rapport à ces systèmes internationaux (FLO notamment) et vis-à-vis de leur Etat et de l'espace régional (CEDEAO par exemple dans le cadre de l'ECOWAP) ?

Matin (uniquement) :

8h00-10h00 Restitution des travaux de groupes

10h00-10h15 Pause-Café

10h15-12h00 Synthèse des débats. Débat final

12h00-12h30 Suite souhaitée de l'atelier par participants

12h30 Clôture atelier



Liste des participants

	Nom de la structure et pays	Nom du représentant	
	Organisation Producteurs		
1	Fédération Yakaar Niani Wulli Sénégal	Amadou SOUARE	17
2	Casa Production Biologique Sénégal	Mamadou Salif SONKO	18
3	Union des Producteurs de Kedougou Sénégal	Mamadou DIOUF DIALLO	19
4	OP Benkouto Mali	Fabougari KONTAGA	20
5	FUPROCAT	Koffi KOSSI	21
6	Togo	Cyril MGBAYOM K	
7	CTOP Togo	Ayéfouni OLOU ADARA	22
8	UAR-P Togo	Abla YAOVI	
9	UGPI2Abio Togo	Aka KOSSI HERMAN	23
10	SETRAPAL Togo	Laba BAKOUMA	24
11	OP Wouol Burkina Faso	Antoine SOMBIE	25
12	Kuapa Kokoo Ghana	Mary Mabel TAGOE	25
13	VREL Ghana	Alex YEBOAH AFARI	
14	UGPAT Bénin	Antoine TOSSOU	26
15	COPABO Côte d'Ivoire	Fonibé SEKONGO	27
16	Union Fanohana Madagascar	M. SERGE	28

	Nom de la structure et pays	Nom du représentant	
	Réseaux		
	WAFN Ghana	Kwame BENSON	
	FA Afrique du Sud	Mkululi SILANDELA	
	CNCJ / CLAC (CEPICAFFE) Pérou	Arnaldo NEIRA CAMIZÁN	
	CLAC / FUNDEPPO Mexique	Jeróen PRUIJN VAN ENGELEN	
	PFCE France	Georges DANDLAU	
	ROPPA Bénin	Athanase AKPOE	
	Opérateurs économiques		
	Ethiquable France	Stéphane SENAN	
	Pronatura Togo	Emmanuel RIGAUX	
	Grenier du Paysan Mali	Singalé SOUMARE	
	Grenier du Paysan Mali	Singalé SOUMARE	
	Organismes certificateurs		
	FLO PSR (West & Central Africa)	Nathan BELLO	
	FLO PSR (Burkina Faso, Togo, Bénin)	Célestine NACRO	
	Ecocert France	Laurent LEFEBVRE	

Liste des participants

	Nom de la structure et pays	Nom du représentant
	Structures d'appui	
29	Action Sud Sénégal	Pape OUSSEYNOU SANE
30	Inter réseaux Burkina Faso	Souleymane TRAORE
31	Max Havelaar France	Valérie HAUCHART
32	CAN France	Christophe ALLIOT
33	FMS Burkina Faso	Pierre THOO
34	VECO Bénin	Hermann AZANGNANDJI
35	INADES Formation Togo	André YAWO
36	ETD Togo	Michel PADAGBENDOU
37	ICAT-DG / MAEP Togo	Koue AKOKO

	Nom de la structure et pays	Nom du représentant
	AVSF Afrique	
38	AVSF Sénégal	Moussa BALDE (CN)
39	AVSF Mali	Marc CHAPON (CN)
40	AVSF Togo	Myriam MACKIEWICZ (CN)
41		Marine RENAUDIN (EP)
42		Buo DIVINE (EP)
43		Fomla FOLY (EP)
44	AVSF Afrique de l'Ouest	Isabelle TOURETTE (CP ESASP)
45		Christophe BOSCHER (ATR)
46	AVSF Madagascar	Paulin HYAC (CN)
47		Julien DESMEDT (EP)
	AVSF France	
48	Direction	Jean-Jacques BOUTROU
49	Programme OP et Marché	Christophe CHAUCHEAU
50		Romain VALLEUR
51	Conseil d'administration	Guy DURAND
52		Alexandre MARTIN





Association française de solidarité internationale reconnue d'utilité publique, Agronomes et Vétérinaires sans frontières agit depuis plus de 30 ans avec les communautés paysannes des pays en développement pour résoudre la question alimentaire. L'association met à leur service les compétences de professionnels de l'agriculture, de l'élevage et de la santé animale : aide technique, financière, formation, accès aux marchés... Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières mène plus de 80 programmes de coopération dans 20 pays d'Amérique Centrale et du Sud, d'Asie et d'Afrique, au côté des sociétés paysannes pour lesquelles l'activité agricole et d'élevage reste un élément fondamental de sécurisation alimentaire et de développement économique et social.
www.avsf.org



Max Havelaar France est une association à but non lucratif. Elle représente le label international Fairtrade/Max Havelaar qui garantit des conditions commerciales plus justes aux producteurs d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Regroupés au sein de collectifs gérés démocratiquement, ils sont en capacité de combattre la pauvreté par eux-mêmes, d'être davantage en position de force et de prendre en main leur propre avenir. Le but est qu'ils deviennent de plus en plus autonomes face au marché, et qu'ils puissent se construire une vie meilleure. Le label repose sur des critères économiques, organisationnels, sociaux et environnementaux, contrôlés annuellement par un certificateur indépendant. Le système Fairtrade / Max Havelaar appuie sur le terrain les organisations de producteurs dans leur développement, mais aussi en France pour commercialiser leurs produits. L'association Max Havelaar France a la responsabilité de la promotion du commerce équitable et de l'accompagnement des entreprises engagées dans cette démarche en France.

WAFN

Le WAFN (West African Fairtrade Network ou Réseau Ouest-Africain de Commerce équitable) est l'une des 4 ramifications sous-régionales de Fairtrade Africa, réseau fondé en 2005 et regroupant l'ensemble des organisations africaines de producteurs certifiées Commerce Equitable par FLO-Cert. Fairtrade Africa est membre et copropriétaire de Fairtrade international. Les activités opérationnelles du WAFN n'ont réellement débuté qu'en 2010. Ce réseau, tout comme Fairtrade Africa, s'est donné pour principales missions d'appuyer ses producteurs membres en se faisant leur porte-parole au sein du système de commerce équitable Fairtrade FLO, en renforçant leurs capacités de commercialisation et en facilitant leur participation dans le commerce régional.



RURALTER est un programme d'Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières qui appuie les initiatives de capitalisation d'expériences et diffusion de méthodologies et de référentiels technico-économiques utiles aux acteurs du développement rural, qu'ils soient techniciens d'institutions et de collectivités territoriales ou dirigeants paysans. RURALTER diffuse ses productions sous le label éditorial du même nom.

www.ruralter.org



WAFN

