



Le Commerce Equitable contribue-t-il au développement durable?

5e Briefings sur le développement à Bruxelles

16 avril 2008

Le 16 avril 2008, le CTA et d'autres partenaires ont organisé le 5ème Briefing sur le développement rural à Bruxelles, qui s'inscrit dans le cadre d'une série de Briefings bimestriels sur les questions de développement rural ACP-UE. Quelque 120 participants se sont réunis pour discuter des initiatives de Commerce Equitable et des perspectives pour les pays ACP..

Le Commerce Equitable contribue-t-il au développement durable ?

Ce Briefing a abordé les différentes perspectives aux initiatives de Commerce Equitable en termes d'accès au marché, y compris les impacts sociaux. Les discussions ont également tenté de clarifier les principaux aspects de la conformité aux normes et d'étiquetage. La session a traité de l'appui du secteur public aux producteurs de Commerce Equitable et des partenariats publics-privés en appui au commerce durable et aux efforts de sensibilisation des consommateurs.

Le Briefing était une initiative du CTA, la Commission européenne (DG DEVCO), le Secrétariat ACP, le Comité des Ambassadeurs ACP, CONCORD et les médias.

Pour plus d'information sur les Briefings de Bruxelles sur le Développement visitez

www.bruxellesbriefings.net



Les délégués à la briefing.

Soutenir les acteurs et les exploitants du Commerce Equitable

Avec Liselotte Isaksson (Commission européenne) et Viwanou Gnassounou (Secrétariat ACP), le Dr Hansjörg Neun, Directeur du CTA, a accueilli les participants au 5e Briefing sur le développement à Bruxelles. Les discussions étant consacrées à la question de la contribution du Commerce Equitable au développement durable, le Dr Neun a ouvert la session en citant Louis Michel à propos du «Tsunami affectant les prix des denrées alimentaires». L'augmentation des prix des denrées alimentaires, le changement climatique et le débat sur les biocarburants mettent sous pression le secteur agricole, en particulier les petits agriculteurs. Dans ce contexte, la question du Commerce Equitable est une occasion importante pour nous, consommateurs d'envisager l'impact de nos choix sur l'environnement humain et naturel.

Mme Isaksson a expliqué que la Commission européenne suit de près les développements dans ce domaine. Elle n'a pas l'intention de réglementer le Commerce

Equitable, car «la réglementation ne serait ni bénéfique ni appropriée». La Commission peut en revanche soutenir l'information sur ces systèmes, à destination des consommateurs et des producteurs, afin d'améliorer le fonctionnement du marché. M. Gnassounou a déclaré qu'au niveau ACP, le Commerce Equitable est considéré comme une nouvelle opportunité de marché à soutenir. Soulevant avec le Dr Neun la question des kilomètres alimentaires, qui met à mal les opportunités de commerce international, il a conclu en affirmant qu'une plus grande cohérence entre les différentes approches était nécessaire afin d'assurer un meilleur soutien et une plus grande durabilité aux initiatives comme le Commerce Equitable.

L'engagement du Parlement Européen en faveur du Commerce Equitable

Présidant le premier panel de la réunion, Linda McAvan a insisté sur l'engagement du Parlement européen en faveur du Commerce Equitable. Mme McAvan a rappelé



Stephanie Ware Barrientos

l'établissement du groupe de travail sur le Commerce Equitable et l'adoption en 2006 du règlement sur le Commerce Equitable. Contrairement à ce qui a été dit, il est selon elle important d'instaurer un certain contrôle des normes de Commerce Equitable. Par exemple, on trouve à présent des produits éthiques mixtes tels que le café, parfois constituées d'à peine 5% de contenu issu du Commerce Equitable: l'UE pourrait aider à faire en sorte que les consommateurs ne soient pas induits en erreur et que les producteurs obtiennent un prix juste.

Le Commerce Equitable nécessite un soutien clair des pouvoirs publics

Anja Osterhaus (Fair Trade Advocacy Office) a reconnu l'imperfection du Commerce Equitable comme modèle commercial alternatif et son incapacité à guérir tous les maux du commerce nord-sud. Mais il est la preuve que des systèmes commerciaux différents sont possibles. Il devrait dès lors être soutenu par les pouvoirs publics afin d'assurer que les normes et les principes de Commerce Equitable soient respectés.

Mme Osterhaus a brossé le tableau du système de Commerce Equitable, expliquant que son objectif est «d'assurer l'accès au marché à des conditions justes, en particulier pour les petits producteurs marginalisés des pays en développement». Elle a expliqué qu'il existe deux voies de

commercialisation des produits issus du Commerce Equitable: la première, via une relation commerciale directe entre le producteur et le détaillant, comme dans les magasins du monde. La seconde, la labellisation, consiste pour des entreprises conventionnelles à labelliser leurs produits issus du Commerce Equitable. Les deux approches nécessitent un respect des normes et des principes du Commerce Equitable.

Le Commerce Equitable peut être brièvement décrit comme «une approche commerciale axée sur le développement», qui établit un prix juste pour les producteurs, couvrant dès lors des coûts de production et de subsistance durables. Cela signifie qu'un prix minimum stable est assuré, mais qu'il peut augmenter parallèlement aux prix sur le marché mondial. Le paiement est fait d'avance pour permettre aux producteurs d'obtenir des matières premières. Cette méthode d'accès au marché aide à surmonter les obstacles liés à l'approvisionnement et autonomise les producteurs locaux. Une critique fréquemment adressée au Commerce Equitable est qu'en assurant un prix stable aux producteurs, l'innovation n'est pas encouragée. Mme Osterhaus s'insurge contre cette idée, car selon elle le Commerce Equitable est au contraire un instrument de diversification et d'exploration de nouvelles options.

L'une des tendances économiques les plus significatives de ces 5 à 10 dernières années est que les consommateurs de l'Union européenne s'intéressent de plus en

plus aux produits dits «de luxe», qui comprennent également des produits qui bénéficient à autrui et à l'environnement. Cette tendance est confirmée par la croissance considérable du Commerce Equitable, avec des taux de croissance annuels d'environ 40% et 2 milliards d'euros dépensés en 2007. Une large proportion de certains produits de l'industrie est à présent issue du Commerce Equitable. Par exemple :25% des bananes vendues au Royaume-Uni, 50% en Suisse et 90% des bananes produites dans les Caraïbes orientales. La sensibilisation est devenue telle qu'en Belgique, par exemple, 80% des consommateurs sont capables d'identifier les labels de Commerce Equitable. En conclusion, Mme Osterhaus a déclaré que «le soutien des pouvoirs publics au Commerce Equitable est nécessaire à la croissance de l'UE et des pays ACP». Si du point de vue des pays ACP les bénéficiaires du Commerce Equitable sont avérés et que les producteurs sont soutenus, il peut également avoir un impact important au sein de l'UE.

Le Commerce Equitable accède au marché généraliste

Stephanie Ware Barrientos (Université de Manchester) a consacré son intervention au contexte dans lequel le Commerce Equitable s'est développé, proposant une analyse du Commerce Equitable au sein de la distribution alimentaire généraliste. Elle a expliqué que

Le Commerce Equitable contribue-t-il au développement durable? | POINTS FORTS



Natalie Berg



Les délégués à la briefing.

Le Commerce Equitable a connu une croissance rapide ces dix dernières années, tant en termes de quantités que de gamme de produits vendus. La sensibilisation grandissante au Commerce Equitable de ces dernières années est due aux effets de la mondialisation, en particulier de la hausse des revenus des consommateurs, de l'amélioration de l'accès à l'information et des voyages plus fréquents. Les organisations issues de la société civile, mécontentes des effets de la libéralisation du commerce, ont également joué un rôle très important. Outre la voie militante, certaines se sont attachées à promouvoir des méthodes commerciales alternatives pour les petits producteurs, afin de leur permettre d'assurer leur subsistance. Les supermarchés ont été déterminants : 25% de l'ensemble des produits issus du Commerce Equitable sont distribués sous des marques de supermarchés, ce qui a réellement modifié la dynamique des marchés sur lesquels les produits issus du Commerce Equitable sont exportés. En ce qui concerne la relation avec d'autres systèmes d'approvisionnement éthique, la labellisation Commerce Equitable n'est qu'une proposition parmi d'autres, de plus en plus nombreuses. Le marché généraliste adhère toujours plus aux principes de Commerce Equitable, comme le montrent les codes de bonnes pratiques adoptés par les entreprises, les initiatives de responsabilisation sociale des entreprises et

d'autres systèmes de labellisation environnementale et sociale. Pour illustrer les bienfaits du Commerce Equitable, elle a pris comme exemple Kuapa Kokoo, principale coopérative ghanéenne certifiée Commerce Equitable. Celle-ci vend approximativement 4% de son cacao au Commerce Equitable, tandis que la majorité est écoulee sur le marché généraliste. L'organisation de producteurs est également le principal actionnaire de la société britannique Divine Chocolate. Elle fournit par ailleurs une marque de distributeur labellisée Commerce Equitable aux supermarchés Co-op. Cette variété d'activités les a aidés à avoir une perception claire du marché sur lequel ils évoluent et des informations abondantes. Il s'agit en outre d'un excellent exemple des bienfaits du Commerce Equitable pour une petite organisation de village. Enfin, Mme Barrientos a attiré l'attention sur les défis et les opportunités du Commerce Equitable. Les chaînes d'approvisionnement complexes de nouveaux produits, tels que le coton, rendent plus complexe le respect des normes. De plus, du fait de sa percée sur le marché généraliste, il faut s'attendre à davantage de tensions entre les objectifs commerciaux et sociaux du Commerce Equitable. Le niveau d'implication des supermarchés est parfois discutable et leur pouvoir de négociation peut entraîner les prix à la baisse. L'expansion du Commerce Equitable peut cependant être considérée comme une opportunité car elle donne accès

à des marchés jusqu'alors fermés. Davantage de petits producteurs peuvent bénéficier des systèmes de labellisation de Commerce Equitable et de nouveaux produits issus du Commerce Equitable peuvent être développés. L'augmentation globale rapproche le mouvement du Commerce Equitable de l'objectif d'un commerce plus juste.

Commerce Equitable ou kilomètres alimentaires ?

Natalie Berg (PlanetRetail) a expliqué comment les détaillants, les supermarchés et les fabricants répondent aux questions soulevées par le Commerce Equitable. Le marché mondial des produits issus du Commerce Equitable croît de 40% d'une année à l'autre. Les ventes issues du Commerce Equitable ont augmenté de 63% en Autriche, de 86% en Belgique, de 77% en Irlande et de 73% en Suède. Toutefois, le Royaume-Uni, la Suisse et la France restent en tête des ventes issues du Commerce Equitable en 2006. En réponse à la demande des consommateurs, les distributeurs augmentent leur offre de produits issus du Commerce Equitable, principalement via des labels de distributeurs et des marques déposées. Les produits issus du Commerce Equitable tendent à se positionner d'eux-mêmes, indépendamment des autres produits sur les rayons des supermarchés, à la différence de l'alimentation



biologique, qui a été de plus en plus intégrée aux autres catégories. Quelques détaillants et supermarchés convertissent des catégories entières de produits au Commerce Equitable, comme Sainsbury avec les bananes et le sucre, Co-op avec ses boissons chaudes et Marks&Spencer avec le sucre contenu dans ses confitures et ses conserves. Le Commerce Equitable «se fait même une place sur les rayons discount» a souligné Mme Berger. En 2006 en Allemagne, Lidl a lancé sa propre marque de produits issus du Commerce Equitable, Fairglobe, qui a été taxée de «poudre au yeux» par les critiques. Les supermarchés ne sont pas les seuls à devenir «plus équitables». McDonalds, Dunkin Donuts et Starbucks proposent tous des produits issus du Commerce Equitable. Les fabricants sont également impliqués: 100% du sucre Tate&Lyle sera issu du Commerce Equitable en 2009, ce qui représente la conversion la plus importante jamais opérée par une entreprise britannique.

Quant aux défis à relever, Mme Berg a reconnu que l'augmentation des prix des matières premières affectera probablement les produits issus du Commerce Equitable. Cependant, le défi principal reste l'éducation et l'information des consommateurs. Nombre d'entre eux ont le sentiment que leur comportement individuel ne changera rien. D'autres ne savent que penser : «Que vaut-il mieux choisir: le Commerce Equitable ou les produits alimentaires locaux ? Les produits bios ou équitables ?». En outre, le débat sur les kilomètres alimentaires stimule la demande pour les produits alimentaires locaux, ce qui pourrait menacer les produits issus du Commerce Equitable transportés par avion. Les étiquettes de transport par avion introduites au Royaume-Uni peuvent décourager les consommateurs d'acheter des produits transportés sur de longues distances. Tesco développe un indice de l'empreinte carbonique de tous ses produits, alors que d'autres testent des systèmes similaires pour mesurer

la consommation d'énergie durant le cycle de vie complet du produit. Mme Berg a conclu en mentionnant certaines opportunités pour le Commerce Equitable, telles qu'une distribution plus large et une plus grande implication des supermarchés, la sensibilisation grâce à une publicité accrue et les opportunités offertes par les marques déposées.

La labellisation Commerce Equitable: un instrument de développement

La labellisation Commerce Equitable est l'une des options de commercialisation des produits issus du Commerce Equitable. Gelkha Buitrago (Fairtrade Labelling Organisations International) a expliqué le fonctionnement des normes de certification. Le FLO est issu du mouvement de Commerce Equitable, qui a vu le jour dans les années 1950 au niveau local. En 1987, le premier label de Commerce Equitable, Max Havelaar, a été lancé aux Pays-Bas, et d'autres initiatives de labellisation ont suivi en Europe et en Amérique du Nord. En 1997, le FLO a été fondé, alors que 2002 a vu le lancement de la marque de certification FAIRTRADE. Au sein du système FLO, les producteurs ne sont pas seulement bénéficiaires, mais également copropriétaires, le FLO étant une organisation plurilatérale à tous les niveaux. Les producteurs et les initiatives de labellisation sont également membres du Conseil d'administration et du Comité de normalisation. Le FLO ne concerne pas seulement la normalisation, puisqu'il réunit quatre piliers: le soutien aux producteurs, la sensibilisation des consommateurs et la promotion sont les autres éléments essentiels du système. Les normes de Commerce Equitable FLO pour les organisations de producteurs et les travailleurs employés reposent sur les trois piliers de la durabilité: Le

développement social est encouragé via la promotion d'organisations démocratiques, non discriminatoires et transparentes dont la majorité des membres sont de petits exploitants. Le travail des enfants est interdit et les employeurs doivent se soucier des principes de santé et de sécurité sur le lieu de travail. Les employés ont le droit de s'organiser au sein d'une association et de négocier collectivement. Le développement économique est assuré en garantissant un prix minimum stable majoré d'une prime, ainsi que l'accès au marché. Le développement environnemental est renforcé en encourageant les membres à protéger l'environnement, en évitant les produits agrochimiques, les déchets et les OGM. Il convient de mentionner qu'il existe des normes pour les producteurs et les négociants, lesquels doivent nouer des relations à long terme avec les producteurs et payer le minimum prévu plus prime, d'avance si le producteur le demande. Afin d'impliquer davantage les producteurs dans les questions de normalisation, les procédures de normalisation et de prise de décision sont développées en concertation avec les producteurs. De plus, FLO s'engage à respecter le code] de bonnes pratiques ISEAL pour le développement de normes. Comment le FLO fait-il face aux défis dans ce domaine ? Afin d'assurer le respect des normes, l'Unité commerciale des producteurs au sein du FLO apporte son soutien aux producteurs pour comprendre les normes de Commerce Equitable et les respecter, ainsi qu'assurer la certification. Pour ce faire, la coopération avec certaines organisations partenaires sur le terrain est essentielle. Les coûts de certification peuvent être couverts par le Fond de certification des producteurs, ou par la suite par la prime de Commerce Equitable. En outre, la question Nord-Sud doit être soulevée. De nombreuses normes sont propres au Nord et c'est la raison pour laquelle

Le Commerce Equitable contribue-t-il au développement durable? | POINTS FORTS



Samuel Poos



Christopher Wunderlich

les producteurs du Sud sont impliqués à tous les niveaux du FLO. Afin d'assurer, et de renforcer, l'accès des producteurs au marché, les initiatives de labellisation du FLO et de ses membres s'efforcent de sensibiliser, d'ouvrir des marchés et d'identifier des opportunités de marché au Nord.

Le FLO fait partie de l'ISEAL, une organisation faîtière qui promeut les meilleures pratiques parmi les différents systèmes de certification, en s'efforçant de limiter les chevauchements. Dans ce contexte, Mme Buitrago a mentionné la coopération avec des organes de certification bio comme essentielle afin de réduire les coûts pour les producteurs.

Le Commerce Equitable doit être une approche de partenariat

Conscient des avantages des systèmes de labellisation de Commerce Equitable, Moctar Fall (Interface Trading) a relevé certaines limites et difficultés auxquelles les petits producteurs les plus défavorisés sont confrontés. Il a suggéré que les délégations de la Commission européenne dans les pays ACP organisent des débats tels que celui-ci pour sensibiliser la population. Ainsi, dans son pays, le Sénégal, un «silence assourdissant» entoure le Commerce Equitable. M. Fall a insisté sur le fait que le Commerce Equitable est une

approche de partenariat et que ses développements doivent englober les intérêts de toutes les parties prenantes: les producteurs devraient être impliqués à toutes les étapes du processus de certification. Cela pourrait faciliter leur compréhension et leur acceptation des normes. Saluant l'effort de systématisation des organisations de Commerce Equitable, afin de faire face à la récente prolifération de marques de Commerce Equitable au Nord, il a souligné la nécessité d'une approche plus systématique. Du fait du manque de transparence, l'authenticité des procédures de certification n'est toujours pas claire pour les producteurs du Sud. Selon M. Fall, les problèmes inhérents aux systèmes de certification de Commerce Equitable ne peuvent être résolus que dans le cadre de «concertations larges et inclusives impliquant toutes les parties prenantes, en particulier les producteurs, pour l'établissement de normes, la mise en œuvre de stratégies et de mesures de soutien». Il a conclu en appelant à davantage d'investissements dans la formation des producteurs, afin de les aider à respecter les normes requises par les systèmes de certification.

Le Fair Trade Centre belge

Comment les gouvernements européens soutiennent-ils les régimes de Commerce Equitable? Pour illustrer cette question, Samuel Poos (Coopération technique belge) a présenté le «Fair Trade Centre»,

programme de la Coopération belge au développement. Avec un budget de seulement 1 million d'Euros par an, le programme «Fair Trade Centre» est axé sur quatre composantes principales :chaque année, en octobre, a lieu en Belgique la Semaine du Commerce Equitable. Elle vise à sensibiliser les consommateurs et à les encourager à acheter des produits issus du Commerce Equitable. Via des campagnes novatrices, telles que des chansons sur le Commerce Equitable ou un prix récompensant le Commerce Equitable, les consommateurs passifs sont incités à devenir actifs et à faire un choix équitable. Le Fair Trade Centre aide également les producteurs de Commerce Equitable à accéder au marché et à commercialiser leurs produits. Vingt-trois projets sont actuellement en cours, allant du mariage d'entreprises entre producteurs et importateurs à la création de nouveaux produits issus du Commerce Equitable, de la formation des producteurs à plusieurs études de marché. Le Fair Trade Centre participe également à des foires commerciales, telles que la «Brussels Fashion Fair» et «Tourisme autrement». Sur le site web Befair (www.befair.be), le Fair Trade Centre rassemble et analyse les informations sur le Commerce Equitable en Belgique et les dissémine via le site web et des lettres d'information. Le Fair Trade Centre sert également de forum pour les organisations de Commerce Equitable belges, en rassemblant les acteurs. M. Poos a conclu avec quelques perspectives d'avenir, soulignant que le Commerce Equitable devrait être



intégré aux stratégies de coopération bilatérales et qu'il devrait également être présent dans d'autres secteurs, tels que le tourisme. Le commerce durable devrait également être soutenu.

Approches plurilatérales du Commerce Equitable

Christopher Wunderlich a présenté l'Initiative sur les produits durables (IPD), une plateforme plurilatérale mise en place par la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et par l'Institut international du développement durable (IIDD). Selon lui, le succès du Commerce Equitable a apporté une nouvelle dynamique au secteur commercial au sens large. La concentration des chaînes d'approvisionnement et des marchés de distribution se déplace vers de nouveaux pays. Pour répondre à la complexité des questions soulevées, une approche plurilatérale collective est nécessaire, comme le propose l'IPD. Le premier projet auquel elle travaille, en collaboration avec le Fair Trade Centre belge, est l'évaluation d'impact. Actuellement, il s'agit principalement d'études 2004 de cas, ainsi que de quelques rares analyses neutres. Des instruments sont par conséquent en cours de développement afin d'évaluer les coûts et les bénéfices de tels programmes sur le terrain. L'objectif est d'autonomiser les producteurs et les décideurs (publics et privés) en les informant, afin de mieux planifier les activités et les investissements et formuler les décisions. La deuxième question

est celle du développement des capacités permettant de développer des entreprises durables. De plus en plus, les producteurs de Commerce Equitable doivent évoluer dans des environnements où la concurrence fait rage. Via le réseautage, un soutien collectif peut être apporté aux producteurs. Les domaines clés de soutien sont : les bonnes pratiques agricoles, le développement organisationnel, les connaissances financières et la gestion des risques, l'accès aux informations sur le marché et leur utilisation, la traçabilité et le système de gestion des risques. Le troisième domaine dans lequel ils travaillent est l'accès à des services financiers abordables. L'IPD soutient la formation d'une association commerciale de fournisseurs de services financiers, la *Finance Alliance for Sustainable Trade* (FAST - Alliance financière pour le Commerce Equitable), qui travaille avec les petits et moyens producteurs de Commerce Equitable.

Le coton issu du Commerce Equitable en Afrique occidentale et centrale

Mamadou Ouattara (Association des producteurs de coton africains - AProCA) a apporté un éclairage très particulier sur le Commerce Equitable. Il a mentionné les avantages et les défis des régimes de Commerce Equitable pour les producteurs de coton d'Afrique occidentale et centrale. L'AProCA a été fondée en pour défendre les intérêts des

producteurs africains contre les distorsions sur le marché du coton mondial. Ses pays membres sont situés en Afrique occidentale et centrale. Le Bénin, le Burkina Faso et le Mali font partie des plus grands producteurs de coton de la région et l'importance du coton pour les économies nationales ne peut être sous-estimée. Au Burkina Faso, il représente 51% des exportations nationales, au Bénin 38% et au Tchad 36%. Alors que plus de 99% du coton produit est conventionnel, la part du coton issu du Commerce Equitable ou biologique a augmenté ces dernières années. Au Mali, au Burkina Faso, au Sénégal et au Cameroun, le coton issu du Commerce Equitable est passé de 1300 tonnes de fibres en 2005 à 8000 en 2007. Comparé aux prix du coton conventionnel sur les marchés mondiaux, qui oscille entre 145 et 175 CFA/kg, les producteurs de coton issu du Commerce Equitable et biologique gagnent, respectivement, 272 CFA/kg et 306 CFA/kg. Rejoignant les commentaires de M. Fall, M. Ouattara a souligné les défis que doivent relever les petits producteurs d'Afrique occidentale et centrale. Ils sont généralement mal équipés et ont une production moyenne faible. De plus, ils sont peu formés à la gestion de la fertilité du sol et de la terre, et la coexistence de semis OGM et biologiques cause également des difficultés. Pour couronner le tout, les coûts de certification et de supervision empêchent de nombreux petits exploitants de s'engager dans le Commerce Equitable. M. Ouattara a conclu sa présentation avec quelques données : par exemple, pour un kilogramme de graines de coton, les coûts de certification

Le Commerce Equitable contribue-t-il au développement durable? | POINTS FORTS

Commerce Equitable s'élèvent à 10 CFA, ou 0,036€ par kg de fibres

D'un marché de niche à un marché de produits

Barry Newton (Belize Sugar Association) et Gavin Wakley (Tate&Lyle) ont parlé de leur récent accord, qui vise à faire passer 100% de la distribution de sucre de Tate&Lyle au Commerce Equitable d'ici la fin 2009.

L'ampleur de cette conversion est des plus intéressantes et amène les produits issus du Commerce Equitable à un autre niveau, d'un marché de niche à un marché de produits. Selon M. Newton, cet exemple pourra s'appliquer à l'avenir à d'autres produits.

Le potentiel du Commerce Equitable pour les exportations ACP

Après avoir présidé le deuxième panel du Briefing, S.E. Federico Alberto Cuello Camilo, Ambassadeur de République dominicaine, a conclu la réunion, soulignant que le Briefing a permis de comprendre non seulement les défis, mais également le potentiel du Commerce Equitable pour les pays ACP, notamment du point de vue des exportations agricoles sur le marché de l'UE. Selon ses propres mots, le Commerce Equitable peut représenter un marché de niche intéressant et viable pour les produits ACP tels que le sucre, dont l'accès préférentiel sur le marché de l'UE est sur le point d'expirer. Faisant référence à l'APE récemment signé entre l'UE et la

République dominicaine, faisant du Commerce Equitable une condition obligatoire, il a insisté sur ses avantages pour les producteurs. S.E. Cuello Camilo a conclu en insistant sur l'importance des Briefings sur le développement à Bruxelles comme plateformes essentielles pour ce type de discussion.

Prochain briefing

Le prochain briefing aura lieu le 2 juillet 2008 et sera consacré aux «Nouveaux moteurs, nouveaux acteurs dans le développement rural ACP».

En savoir plus sur le web

- Le site principal www.bruxellesbriefings.net
- Les entretiens vidéo http://blip.tv/posts/?topic_name=brubriefings
- Archives des présentations et des articles <http://brusselsbriefings.pbwiki.com/>