



Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable

Briefing de Bruxelles sur le développement No. 44

Bruxelles, le 22 juin 2016

Le 22 juin 2016, le CTA a organisé le 44e Briefing de Bruxelles sur le développement, dans le cadre d'une série de Briefings bimensuels consacrés aux questions liées au développement rural et agricole des pays ACP. Plus de 120 participants étaient réunis à Bruxelles pour discuter des principaux progrès et enseignements tirés du modèle d'approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable, ainsi que du vaste éventail de perspectives pour les chaînes de valeur.

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable

Ce Briefing portait sur les réussites des pays ACP en matière d'approvisionnement grâce au modèle du commerce équitable et soulignait l'impact de cette approche plus responsable et durable sur le mode de production et sur les pratiques commerciales dans les marchés du nord et du sud. Ce Briefing donnait suite à celui tenu en 2008 sur le thème « Le commerce équitable contribue-t-il au développement durable ? » et présentait les développements significatifs et les progrès réalisés depuis par le mouvement, ses membres et ses partenaires.

Partenaires du Briefing :

- CTA
- Commission européenne (DG DEVCO)
- Secrétariat ACP
- CONCORD
- Fair Trade Advocacy Office

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

www.brusselsbriefing.net



Ms Isolina Boto



Viwanou Gnassounou



Regis Meritan

Le Briefing a été ouvert par **M^{me} Isolina Boto**, Responsable du bureau du CTA à Bruxelles, qui a déclaré que le sujet abordé était particulièrement important et intéressant pour le CTA et ses partenaires, puisque le commerce équitable permet d'organiser les agriculteurs pour améliorer leur accès aux marchés, d'éveiller la conscience des consommateurs et d'améliorer l'intégration des producteurs dans les chaînes de valeur.

Viwanou Gnassounou, sous-secrétaire général du Secrétariat ACP, a expliqué que, depuis que ce thème a été abordé pour la première fois, il a été constaté que le commerce équitable n'est pas une panacée puisque de nombreux autres facteurs sont à prendre en compte, comme la question des prix abordables pour le consommateur, de l'écart des prix, etc. Le groupe des pays ACP devrait se concentrer sur les droits des producteurs, et particulièrement ceux des petits exploitants, qui assurent 85 % de la production alimentaire mondiale, selon M. Gnassounou. Le commerce équitable offre donc une voie intéressante vers la garantie

de ces droits. M. Gnassounou était particulièrement préoccupé par la rémunération des producteurs, car peu d'entre eux perçoivent un salaire juste ou une part équitable de la valeur de ce qu'ils produisent, et par les défis relatifs à la chaîne de valeur auxquels sont confrontées les organisations de commerce équitable.

Regis Meritan, de la Commission européenne/DG EuropeAid, a déploré le manque de développement du commerce équitable, qui ne correspond pas aux attentes formulées il y a trente ans. Toutefois, ces pratiques sont conformes aux directives actuelles de la Commission et concrétisent la volonté exprimée en 2014 par la CE d'améliorer la coopération avec le secteur privé pour favoriser le développement, notamment dans le secteur agricole et surtout en ce qui concerne les chaînes de valeur. Selon M. Meritan, il faut avant tout déterminer comment appliquer le modèle de commerce équitable pour favoriser une croissance plus inclusive et durable, comment la CE peut davantage aider les organisations qui œuvrent pour le commerce équitable et, enfin, comment influencer les politiques publiques.



Sergi Corbalán



Michael Hailu



Aynur Mammadova

Sergi Corbalán, Directeur exécutif du Fair Trade Advocacy Office (FTAO), s'est réjoui de pouvoir d'engager un dialogue avec de nombreuses parties prenantes sur le sujet. Il a présenté le commerce équitable comme un mouvement capable de changer les termes de l'échange, et il a mis l'accent sur les différentes initiatives qui découlent de ce concept. La problématique de l'approvisionnement est essentielle, notamment en ce qui concerne la chaîne et les pratiques d'approvisionnement, qui doivent être modifiées de l'intérieur. La solution la plus connue reste l'utilisation du label Fairtrade, mais ce n'est pas la seule.

Michael Hailu Directeur du CTA, a rappelé que les Objectifs de développement durable, en particulier le deuxième objectif, ciblaient clairement l'agriculture et la sécurité nutritionnelle. Il est notamment prévu que la productivité et les revenus des petits producteurs soient doublés d'ici 2030. Il a insisté sur le rôle clé que jouent les sociétés privées de l'agroalimentaire et les consommateurs dans l'éradication de la pauvreté au sein du secteur agricole, notamment en promouvant et en soutenant des pratiques commerciales plus équitables et durables. Avec les pays ACP comme principaux fournisseurs, le commerce équitable contribue en grande partie à cette évolution des pratiques

commerciales, puisqu'il représentait en 2014 un marché mondial d'environ 7 milliards USD pour la vente au détail (sans compter les États-Unis). Le CTA joue un rôle fondamental dans l'accompagnement des petits exploitants, afin qu'ils profitent des avantages du commerce équitable, qu'ils accèdent à de meilleures informations et qu'ils s'organisent de manière plus efficace afin de négocier de meilleurs prix.

Panel 1: Chaînes de valeur responsables, approvisionnement durable et commerce équitable

Le premier panel a été ouvert par **Aynur Mammadova**, associée de l'IISD, membre de l'équipe du SSI, qui a abordé la question de la durabilité des chaînes d'approvisionnement et des systèmes équitables favorables aux agriculteurs. Sa présentation se basait principalement sur le rapport de 2014, « Standards in the Green Economy » (Les normes de l'économie verte). Le nombre de normes de durabilité a considérablement augmenté, en particulier celles qui s'appliquent à un secteur unique. Les normes de commerce équitable ont vu le jour en 1988, lorsque les Pays-Bas ont établi la première norme nationale en la matière. Par la suite, le regroupement

de diverses organisations nationales de commerce équitable a abouti à la création de l'association Fairtrade International en 1997. M^{me} Mammadova a constaté une croissance significative du volume de production conforme aux normes, bien que les ventes relatives n'aient pas nécessairement suivi la même évolution. Toutefois, la majeure partie des produits durables proviennent de marchés déjà plus intégrés et développés, comme l'Amérique latine, plutôt que d'Afrique ou d'Asie, ce qui constitue un défi supplémentaire. Le commerce équitable a d'abord permis de renforcer efficacement les capacités des producteurs et d'améliorer les processus de prise de décisions. D'après le rapport, le label Fairtrade satisfait bon nombre de critères environnementaux, l'emporte en termes de critères sociaux et prédomine également au niveau des critères économiques. M^{me} Mammadova a mis l'accent sur les avantages qu'offrait le commerce équitable, notamment l'importance accordée aux pays en développement ou la facilitation d'une gouvernance équitable en faveur des petits exploitants de ces pays. Elle a également mentionné l'adaptation du label aux besoins des petits producteurs, qui se traduit par un prolongement de la période de certification. Par ailleurs, l'initiative est la seule dont les critères couvrent tous les aspects liés à la transparence contractuelle.

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable | POINTS FORTS



Dr. Adrian de Groot Ruiz



Lily Deforce

Le commerce équitable est l'une des deux seules initiatives qui prévoient des bonifications. Toutefois, davantage de politiques publiques seraient nécessaires afin de promouvoir les principes du commerce équitable et mettre en place des chaînes d'approvisionnement plus durables. La réduction du coût des certifications et l'amélioration de la transparence, deux évolutions indispensables, nécessitent davantage d'interventions.

Adrian de Groot Ruiz, Directeur exécutif de True Price, a parlé de l'approvisionnement non durable, avec faits et chiffres à l'appui. La méthode de calcul du prix réel (ou true price en anglais) se base sur le prix au détail d'un produit (tel que déterminé par les forces du marché, à savoir l'offre et la demande), puis ajoute le coût des externalités afin de prendre en compte les problèmes sociaux et environnementaux tels que la pollution, la raréfaction des ressources, les droits des travailleurs, le sous-paiement, les obligations légales d'une société, etc. La définition des externalités se base sur des normes issues de principes convenus à l'échelle internationale. Les entreprises n'ont commencé que récemment à inclure les externalités dans leurs calculs, car ignorer les externalités coûte au final plus cher qu'agir directement. M. de Groot Ruiz affirme que l'objectif est d'éviter et d'empêcher ces coûts externes, plutôt que de devoir les compenser par la suite. Par

conséquent, appliquer le prix réel ne se traduit pas automatiquement par une hausse du coût pour le consommateur ; tout dépend de la chaîne d'approvisionnement du produit. Selon M. de Groot Ruiz, deux éléments essentiels permettent à l'application du prix réel de réduire les externalités : la transparence et les mesures d'incitation. Les entreprises ont besoin d'incitations, qui peuvent prendre différentes formes, qu'il s'agisse de taxes, de politiques d'incitation judicieuses ou de diminution des obstacles pour internaliser les externalités. Les incitations peuvent même venir du marché, comme des consommateurs ou des investisseurs. C'est là que les incitations du marché, telle que l'initiative du commerce équitable, prennent toute leur importance. Si une entreprise manque de transparence, les consommateurs risquent de douter qu'elle applique réellement des méthodes durables et, par conséquent, ils seront moins enclins à payer les produits plus chers. L'asymétrie d'information entre consommateurs et entreprises doit être réduite grâce à une meilleure transparence, afin d'éviter tout dysfonctionnement du marché. Sur la base de différentes études de cas, M. de Groot Ruiz a pu démontrer que la pratique du prix réel permettait d'identifier les problèmes de durabilité dans la chaîne d'approvisionnement, et ainsi d'orienter les interventions pour qu'elles aient le plus d'impact possible. L'approvisionnement en produits issus du commerce

équitable va dans ce sens.

Lily Deforce, directrice de Fairtrade Belgium, a discuté du marché du commerce équitable et de l'importance du choix des consommateurs pour un approvisionnement durable. Aujourd'hui, Fairtrade est le label éthique le plus reconnu dans le monde. Dans certains pays, jusqu'à 90 % des consommateurs connaissent cette marque. Le commerce équitable compte actuellement 74 pays producteurs et les produits sont vendus dans plus de 125 pays. Malgré la crise économique mondiale, le commerce équitable continue de voir ses ventes au détail augmenter année après année. Elles représentaient 7,2 milliards EUR en 2015 et devraient progresser de 12 à 15 % en 2016. Cette croissance est répartie entre les produits phares du commerce équitable que sont les bananes, le cacao et le café, mais elle concerne également 400 autres produits certifiés Fairtrade. Aujourd'hui, ces articles labellisés sont également vendus dans les pays du sud: les marchés du Kenya, du Brésil et d'Afrique du Sud se sont ouverts aux produits Fairtrade. M^{me} Deforce a détaillé les facteurs d'incitation et d'attraction qui ont contribué au succès du commerce équitable, comme la sensibilisation des consommateurs grâce à un soutien solide et actif de la part des agences de développement et de la société civile. Les détaillants contribuent fortement à inciter les consommateurs. Par exemple, au

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable | POINTS FORTS



Rosita Zilli

Royaume-Uni, la chaîne Sainsbury's a décidé en 2007 de ne vendre que des bananes issues du commerce équitable et la plupart des supermarchés britanniques lui ont emboîté le pas. L'intégration limitée sur les marchés des produits certifiés durables, notamment du cacao, constitue le défi principal du commerce équitable. De ce fait, Fairtrade International a mis en place un nouveau programme d'approvisionnement Fairtrade grâce auquel de nombreuses marques et entreprises se sont engagées à se fournir exclusivement ou partiellement en produits équitables pour des matières premières telles que le cacao ou le sucre. M^{me} Deforce a conclu sa présentation en exposant les dix points du plan d'action conçu pour que les acteurs clés de la chaîne d'approvisionnement s'engagent à promouvoir davantage l'approvisionnement en produits issus du commerce équitable.

Rosita Zilli Secrétaire générale adjointe de Eurocoop (association européenne de coopératives de consommateurs), a conclu le premier panel avec une présentation sur l'approvisionnement des supermarchés en produits Fairtrade, basée sur les activités de vente au détail des membres d'Eurocoop, qui sont issus de 19 pays européens et représentent 76 milliards EUR de chiffre d'affaires annuel. M^{me} Zilli a présenté les valeurs et les principes qui régissent les coopératives. La demande des consommateurs a stimulé le commerce équitable.

M^{me} Zilli a expliqué que les coopératives avaient été pionnières dans la vente de produits Fairtrade sur de nombreux marchés. La plupart des fournisseurs d'Eurocoop originaires de l'hémisphère Sud sont eux-mêmes organisés en coopératives. M^{me} Zilli a ajouté que lancer ses propres marques était la meilleure manière de promouvoir les principales normes relatives aux problèmes sociaux et environnementaux, car ces marques rendent plus abordable la vente de produits Fairtrade pour les membres d'Eurocoop. La labélisation a permis au commerce équitable de se répandre largement, mais les labels se multiplient et les consommateurs sont de plus en plus confus. Il faut donc encourager la convergence vers les labels principaux, comme le label Fairtrade. Dans le cadre de l'approche adoptée par Eurocoop, les consommateurs doivent être informés, éduqués et formés. M^{me} Zilli a expliqué qu'il était crucial d'encourager les consommateurs à acheter des produits issus du commerce équitable en faisant en sorte que le bon choix soit également le choix le plus facile. Elle a ensuite cité quelques exemples de réussites en matière d'approvisionnement en produits issus du commerce équitable, comme le Cooperative Group au Royaume-Uni, qui est le plus grand vendeur de produits Fairtrade dans le pays. Le groupe a été le premier à lancer sa propre marque de produits certifiés Fairtrade pour toute une gamme d'articles. Il a également mis en

place le programme « Beyond Fair Trade », qui soutient les agriculteurs, coopératives et associations de producteurs des pays ACP. Depuis 2009, plus de 250 000 producteurs ont été aidés grâce à 16 projets organisés dans le cadre de ce programme.

Les participants du Briefing se sont ensuite livrés à une vive séance de **questions-réponses**, qui abordait différents problèmes, tels que le caractère abordable des produits Fairtrade pour les consommateurs à faibles revenus (en Europe ou dans les pays en développement) et le coût que représente le respect des nombreuses normes et règles pour les producteurs. Dans sa réponse, M^{me} Deforce a expliqué que la réalisation d'économies d'échelle était la meilleure façon de rendre le commerce équitable plus accessible aux consommateurs. Des activités Sud-Sud sur le commerce équitable ont été mises en place pour développer la commercialisation et la disponibilité des produits Fairtrade dans les pays en développement. De plus, le commerce équitable a également élargi le champ d'application de la certification aux produits non agricoles. Simplifier les règles est un exercice délicat, car il faut à la fois conserver la crédibilité du label et énoncer des normes que les producteurs peuvent se permettre et sont capables de respecter. Il est prouvé que le commerce équitable pousse les producteurs à investir dans la qualité, puisque, selon **M^{me} Deforce**,

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable | POINTS FORTS



Bernd Lange



Marike De Peña

plus de 20 % des primes Fairtrade que les producteurs reçoivent sont investis dans l'amélioration de la qualité. **M. de Groot Ruiz** a abordé la question du prix et a expliqué que les produits bon marché qu'achètent les consommateurs relativement pauvres en Europe étaient, en réalité, subventionnés par les producteurs les plus pauvres des pays défavorisés vivants dans les pires conditions. Selon lui, c'est donc ce problème qu'il faudrait résoudre en priorité.

M^{me} Mammadova a souligné la nécessité de rendre les certifications moins coûteuses en instaurant des politiques d'intervention qui soutiennent les petits exploitants. Cependant, les normes simplifiées (relatives à un produit unique par exemple) sont généralement moins bien appliquées par les producteurs marginalisés. **M^{me} Zili** a expliqué que les coopératives mettaient au point des barèmes pour rendre les produits Fairtrade plus abordables et développaient autant que possible leurs propres marques pour contrecarrer la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs. La qualité constitue l'enjeu principal dans la différenciation des produits issus du commerce équitable et leur permet d'attirer un public plus large.

Le deuxième panel abordait le **développement des réussites en termes d'approvisionnement durable et de commerce équitable** et était présidé par **M. Bernd Lange**, Président du Comité du commerce international du Parlement européen, qui a ouvert la session en réaffirmant

l'engagement du Parlement européen quant à la promotion et le développement du mouvement Fairtrade. Il a exprimé en particulier le souhait de voir dans la révision de la stratégie d'aide pour le commerce de l'UE davantage de projets en rapport avec le commerce équitable, surtout pour les délégations européennes.

Le point de vue des producteurs du commerce équitable a été présenté par **Marike De Peña**, Présidente de Fairtrade International et du Réseau latino-américain et caribéen des organisations de petits producteurs (CLAC). Grâce au commerce équitable, les petits exploitants peuvent développer des organisations plus solides, avoir accès aux financements et trouver de meilleurs renseignements sur les marchés et la production, notamment sur les coûts. À long terme, la structure actuelle du marché, dans laquelle les agriculteurs reçoivent la plus petite part de toute la chaîne de valeur, finit par entraver la productivité des petits producteurs, car ces derniers n'ont les moyens ni d'investir dans leur exploitation, ni de prendre soin de leur famille. Cela produit un effet domino: les jeunes perdent l'envie de rester dans le secteur agricole ou d'y prendre part. **M^{me} De Peña** a également évoqué le rôle de la qualité. Selon elle, pour exiger de meilleures rémunérations, les producteurs n'ont d'autre choix que d'offrir des produits de meilleure qualité, ce que le CLAC devrait les aider à réaliser. Les organisations de

producteurs sont aidées à assurer la conformité des produits à toute une série de normes, tant pour obtenir le label d'agriculture biologique, que pour respecter les bonnes pratiques agricoles (BPA), voire d'autres normes, qui améliorent la crédibilité de la production Fairtrade. Le travail du CLAC porte ses fruits grâce à ses différents secteurs d'activités: (a) l'autonomisation des agriculteurs grâce à des organisations solides, (b) le soutien des producteurs pour assurer la résilience face au changement climatique, (c) la création de partenariats pour respecter les normes et les règles, (d) l'amélioration de l'accès des agriculteurs aux marchés, en particulier à ceux qui offrent les meilleures conditions, (e) la promotion de la biodiversité et de la souveraineté alimentaire, (f) le partage des meilleures pratiques et des enseignements tirés, (g) le renforcement du rôle et des capacités des agricultrices, et enfin (h) l'inclusion des jeunes dans le secteur agricole.

Frank Okyere, responsable de l'environnement et de la vulgarisation pour le programme Fairtrade de Kuapa Kokoo, au Ghana, a présenté un exemple historique d'approvisionnement des entreprises en produits issus du commerce équitable. Il a présenté une vue d'ensemble de Kuapa Kokoo, créé en 1993, et de sa coopérative d'agriculteurs, formée deux ans plus tard grâce au soutien de Twin-UK. Durant cette période, Kuapa Kokoo

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable | POINTS FORTS



Frank Okyere



Charlotte Borger

a obtenu la certification Fairtrade. Selon M. Okyere, l'organisation est aujourd'hui la plus grande coopérative de cacao ainsi que le plus grand producteur de cacao Fairtrade au monde.

La coopérative regroupe aujourd'hui plus de 100 000 membres, dont 33% de femmes, qui produisent au total 48 000 tonnes de cacao, dont 30 à 40% sont vendus sous le label Fairtrade (pourcentage variable selon l'année). En 2015, Kuapa Kokoo s'est affilié en tant que coopérative. Les principes coopératifs, notamment la gouvernance démocratique et la transparence, sont cruciaux pour le bon fonctionnement de Kuapa Kokoo à tous les niveaux. M. Okyere a ensuite cité les différentes activités commerciales de l'organisation: Kuapa Kokoo Limited (99 % des parts détenues par la coopérative), Divine Chocolate au Royaume-Uni et aux États-Unis (actionnaire majoritaire détenant 44% des actions), et enfin la vente de cacao Fairtrade. Les principales réussites qui ont contribué à une production durable sont les suivantes: (1) les services de vulgarisation que Kuapa Kokoo propose à ses membres, (2) les programmes d'amélioration de la productivité, (3) l'autonomisation des femmes, le développement de compétences pour obtenir des revenus non agricoles et les cours d'alphabétisation pour adultes, (4) les activités d'atténuation et d'adaptation au changement climatique pour les agriculteurs, (5) l'octroi de primes sous forme d'argent ou d'autres avantages pour

les agriculteurs grâce au commerce équitable, (6) près de 458 projets de développement des communautés, et (7) les soins de santé dispensés aux producteurs. À l'avenir, les moyens de subsistance des agriculteurs doivent continuer à augmenter. Ainsi, il faut développer plus de partenariats et de collaborations pour que le succès de l'organisation perdure. Il est également nécessaire d'adopter de multiples approches de certifications et de promouvoir la diversification des revenus.

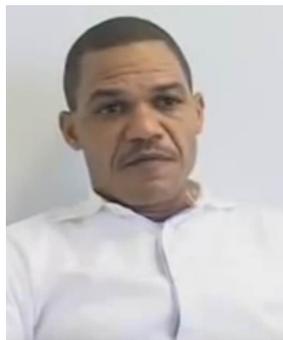
Charlotte Borger, Directrice de communication de Divine Chocolate, a ensuite présenté le point de vue des acheteurs de cacao Fairtrade. En 1997, lors de l'assemblée générale annuelle, les agriculteurs de Kuapa Kokoo ont voté pour la création leur propre entreprise de chocolat, Divine Chocolate. La communication et les activités de plaidoyer de la société jouent un rôle crucial pour informer les consommateurs sur l'aspect éthique, mais aussi la qualité, la saveur du chocolat et l'héritage ghanéen. En 2002, Divine Chocolate, épaulée par la coopérative au Royaume-Uni, a décidé de produire exclusivement du chocolat issu du commerce équitable. L'entreprise Divine s'efforce de mettre en relation les consommateurs et les producteurs, en organisant des visites annuelles pour les agriculteurs de Kuapa Kokoo au Royaume-Uni, afin de leur offrir une tribune pour mieux faire entendre leur voix. Divine rend également visite à la coopérative et profite de l'occasion

pour informer les agriculteurs sur leurs produits. Divine Chocolate a récemment fusionné ses entreprises du Royaume-Uni et des États-Unis. La société pèse désormais 12,6 millions USD et revendique sa chaîne de valeur totalement traçable. Elle vend actuellement ses produits dans dix pays à travers le monde et ses chocolats sont produits dans douze usines différentes en Europe. Outre le cacao, la société utilise d'autres ingrédients Fairtrade, comme le sucre ou les amandes, qu'elle achète à d'autres organisations agricoles dans le monde entier. De ce fait, Divine Chocolate a obtenu de nombreuses récompenses pour son modèle d'entreprise sociale. M^{me} Borger a insisté sur l'importance des primes Fairtrade. L'appropriation agricole est au cœur de l'entreprise et se traduit par davantage de bénéfices, de meilleures connaissances et plus de pouvoir pour les cultivateurs. Divine Chocolate distribue aux producteurs les profits issus de quatre flux de revenus : les ventes directes, les primes Fairtrade, les dividendes et le fonds spécial de soutien et développement pour les producteurs. M^{me} Borger a conclu sa présentation en récapitulant les éléments essentiels pour une production de cacao durable: une rémunération durable, l'ajout de valeur, le développement des compétences, une meilleure alphabétisation et autonomisation des femmes, l'action et le développement communautaires et un meilleur contrôle des agriculteurs.

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable | POINTS FORTS



Fredrick Masinde



Abel Fernández

Fredrick Masinde, Directeur du développement commercial à Undugu Fair Trade Limited, au Kenya, a expliqué comment les PPP permettaient de promouvoir un approvisionnement durable grâce au commerce équitable. Undugu Society Kenya a été fondée en 1973 par un prêtre missionnaire pour venir en aide aux enfants des rues de Nairobi. Pour assurer sa durabilité, le programme a dû mettre en place des activités génératrices de revenus. On a observé que la plupart des personnes qui migraient des zones rurales vers les centres urbains venaient dans l'espoir de trouver un travail dans un bureau, mais n'y arrivaient pas. Ces communautés possédaient néanmoins de bonnes compétences manuelles. Elles devaient donc les perfectionner pour que chacun puisse trouver quel produit il fabriquait le mieux. Undugu Society les a aidés dans cette démarche. Pour endiguer l'exode rural, il fallait créer des opportunités pour les communautés rurales. L'entreprise Undugu Fair Trade Limited a donc été créée pour identifier et diversifier les produits artisanaux, mais aussi élargir la gamme de produits fabriqués par les communautés marginalisées au Kenya, en Tanzanie, en Ouganda et au Rwanda. Undugu Fair Trade vise les marchés locaux et internationaux. Selon M. Masinde, la société a connu une croissance phénoménale. Elle a ouvert le premier magasin de commerce équitable à Nairobi et assure aujourd'hui des revenus durables pour environ 800 ateliers

familiaux au Kenya, qui emploient chacun entre 7 et 15 familles. Un effort de développement et de restructuration a permis, d'une part, de mieux soutenir les producteurs et les fournisseurs, notamment pour améliorer les compétences et les capacités, et d'autre part, d'identifier des marchés fiables pour les producteurs. Pour conclure, Undugu Fair Trade offre des possibilités d'emplois et une source de revenus à plus de 12 000 foyers, investit dans les compétences traditionnelles, octroie aux producteurs un préfinancement sans intérêt sur leurs commandes et leur offre d'autres possibilités de financement, assure un salaire et des prix plus équitables, met en place des systèmes d'épargne et d'investissement volontaires, crée des opportunités économiques dans les zones rurales, et assure aux producteurs et artisans un niveau de vie décent.

Le panel a été clôturé par **Abel Fernández**, Directeur commercial de CONACADO, en République dominicaine, avec une présentation vidéo. M. Fernández a expliqué les quatre objectifs de CONACADO : défendre les petits producteurs de cacao, les soutenir au niveau commercial afin d'améliorer leur niveau de vie, mettre en place des projets durables pour favoriser le développement communautaire et promouvoir une utilisation écologique des ressources. CONACADO représente 172 associations de petits producteurs,

qui regroupent au total 10 301 membres. CONACADO a pour rôle de développer des politiques et de gérer la commercialisation pour les membres du réseau. L'organisation offre également d'autres services. La plupart des producteurs membres de CONACADO possèdent de petites exploitations agricoles, d'une surface moyenne de 2,5 hectares. La production totale s'élève à 17 000 tonnes, dont 12 080 tonnes de cacao biologique et 2 400 tonnes de culture classique ou de transition. La gamme de services que CONACADO propose à ses membres est très variée. Elle couvre les activités de commercialisation principales, la certification, l'octroi de crédit grâce à sa coopérative de crédit fondée en 2010 ainsi que des programmes de formation. La certification est au cœur du développement de l'organisation, car elle permet de promouvoir la diversification, la différenciation et la valeur ajoutée de la production de son cacao. CONACADO est déjà parvenue à ce que 70% de sa production annuelle soit vendue sur le marché équitable, bien que sa moyenne se situe plutôt entre 30 et 40% par an. Selon M. Fernández, grâce aux investissements de ses fonds Fairtrade, CONACADO a réussi à développer la plus grande infrastructure de gestion de cacao post-récolte dans le monde. Ses financements Fairtrade ont également permis d'investir au niveau social, pour aider les communautés. CONACADO a toutefois encore des défis à

Un approvisionnement responsable et durable grâce au commerce équitable | POINTS FORTS

surmonter: planter de nouveaux cacaoyers, attirer plus de jeunes dans le secteur, améliorer les infrastructures pour la production et développer de nouvelles niches de marché. Selon M. Fernández, l'organisation doit son succès à la confiance qu'elle accorde à ses producteurs, à sa gestion et sa direction solides, l'amélioration continue de la qualité des produits et, enfin, sa certification Fairtrade.

La séance de **questions-réponses** du deuxième panel a suscité des interventions très intéressantes, notamment sur le rôle des supermarchés, sur les relations entre les marques et les distributeurs ou encore sur le modèle coopératif. L'intérêt d'organiser la fabrication du chocolat en Afrique a également été abordé, ainsi que l'intégration des producteurs dans le débat politique. D'autres questions portaient sur la possibilité de partager, au sein des pays ACP, les enseignements des producteurs de différentes régions, sur les implications des accords de partenariat économique (APE) entre les pays ACP et l'UE, et sur la façon de mieux intégrer le commerce équitable dans les accords de libre-échange. **Marika De Peña** a soutenu que les possibilités que les

coopératives offraient aux petits exploitants compensaient largement les frais occasionnés. Selon elle, ce type d'organisations permet aux petits producteurs et aux agriculteurs qu'elles représentent de fonctionner selon un mode qui serait impossible s'ils travaillaient individuellement. **Charlotte Berger** a expliqué que les relations avec les distributeurs étaient souvent compliquées. Par ailleurs, elle a insisté sur le fait que de nombreux obstacles se présenteraient si le chocolat était produit sur place, notamment au niveau de la logistique et du prix. Elle aussi précisé que, même si la première étape de la transformation était gérée dans le pays d'origine, il serait nécessaire d'assurer la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement, un critère essentiel du label Fairtrade. **Frank Okyere** a expliqué que le coût de l'adhésion à la coopérative de Kuapa Kokoo était rapidement compensé, car la coopérative règle tous les frais de certification et les membres perçoivent ensuite une rémunération et d'autres avantages grâce aux primes Fairtrade. **Regis Meritan** a soutenu que la plupart des produits certifiés Fairtrade étaient mieux reçus sur le marché européen grâce aux APE. Selon lui, le message à retenir de ce Briefing est le suivant

: le soutien que les organisations de producteurs offrent à leurs membres est essentiel pour que le commerce équitable puisse fonctionner et pour permettre aux petits exploitants de développer une activité rentable. Cet aspect reflète également la politique que l'UE veut mettre en place pour soutenir la chaîne de valeur.

Le Briefing a été clôturé par **Sergi Corbalán**, qui espérait que les participants aient entrevu une perspective globale du commerce équitable et qu'ils aient pu constater qu'il existait des possibilités de partenariats entre les décideurs politiques (diplomates et gouvernements), les agriculteurs et la société civile, et que tous montrent une volonté de dialogue et de coopération. Enfin, Michael Hailu a souligné le rôle et l'objectif du Briefing : démontrer l'importance de la participation de différentes parties prenantes dans ce type de dialogue. Selon lui, le commerce équitable présente d'excellents arguments en faveur d'une approche centrée sur les petites exploitations et les petits producteurs, et il offre des enseignements qui peuvent être appliqués à d'autres programmes afin d'amplifier ou répliquer les réussites dues aux pratiques Fairtrade.

Plus d'informations sur Internet :

- Briefings de Bruxelles : <http://brusselsbriefings.net>
- Recueil : <http://bit.ly/2doIFNO>
- Rapport préparé par Lebo Mofolo, Associée de Programme Junior, et Isolina Boto, Manager du Bureau du CTA à Bruxelles.