

La promotion des produits agroalimentaires et des produits artisanaux africains dans le commerce équitable européen

Une réflexion engagée au Sénégal

Date(s) de l'expérience	Depuis 2003
Mise en œuvre	Gret
Partenaires	Idea Ambiente, Acra, Isra, Cirad, Ancar, CNCR
Zone géographique	Afrique
Mots clés	Commerce équitable, commerce international, relation Nord-Sud, promotion, produit alimentaire, produit artisanal
Public(s) cible(s)	producteurs, transformateurs, organismes d'appui

Résumé

Le mouvement en faveur d'un commerce équitable est apparu à la fin des années 1960 aux Pays-Bas et s'est progressivement étendu à toute l'Europe. Ses objectifs sont d'une part de promouvoir de pratiques et des circuits commerciaux plus favorables aux petits producteurs ou artisans des pays en voie de développement et d'autre part de sensibiliser les consommateurs des pays du Nord aux injustices des usages du commerce international et les inciter à agir au Nord en faveur d'un commerce plus équitable.

Le marché du commerce équitable est en progression (de l'ordre de 5 % par an) et se combine de plus en plus au commerce des produits biologiques pour les produits alimentaires. Les produits proviennent essentiellement d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud ainsi que d'Asie. L'Afrique est encore peu présente, notamment sur le marché des produits alimentaires. De plus, ces derniers, qui représenteraient de l'ordre de 60 % du commerce équitable, ne sont pas ou faiblement transformés localement (café, cacao, thé, sucre, miel, bananes,...), diminuant la valeur ajoutée dans les pays en développement.

Face à la demande des consommateurs, les centrales d'achats et les détaillants cherchent à accroître leur gamme de produits. Ils sont donc particulièrement ouverts à de nouveaux partenariats, notamment avec les pays africains.

Le Gret avait élaboré en 1999/2000, à la demande du CTA, une fiche d'informations sur le commerce équitable et les débouchés, notamment pour les produits transformés à base de fruits. Des réflexions ont été engagées avec différents partenaires, notamment au Sénégal, pour identifier les produits africains qui pourraient être promus sur ce marché et réfléchir à un dispositif opérationnel. Cette fiche rassemble les informations collectées, présente les perspectives au Sénégal et fournit un carnet d'adresses pour permettre aux producteurs, unités de transformation et organismes d'appui de mieux connaître ce marché, notamment en Europe.

Contexte

Le mouvement en faveur d'un commerce équitable est apparu à la fin des années 1960 aux Pays-Bas pour s'étendre progressivement à toute l'Europe (et même au-delà, aux États-Unis, au Canada, en Australie ou au Japon). Le constat de départ est le suivant : « Les prix des marchandises vendues sur le marché international ne reflètent pas les coûts réels de production. Ils sont fixés au plus bas sans tenir compte des conséquences humaines, sociales ou écologiques » (Efta - European Fair Trade Association, Memento 1998). De fait, les petits producteurs ou artisans des pays en développement ne peuvent être intégrés au commerce international et sont marginalisés. C'est pour modifier cette situation que le mouvement du commerce équitable propose des règles alternatives aux règles du commerce international conventionnel. Celles-ci concernent en premier lieu le prix des produits afin qu'il couvre le coût de la matière première, les moyens de production et le temps de travail, mais également les coûts sociaux et environnementaux et permette un bénéfice pour l'amélioration des conditions de vie. Elles visent également à développer des relations durables et plus transparentes entre producteurs et consommateurs.

Le commerce équitable a donc un double objectif : fournir à des petits producteurs ou artisans des pays en voie de développement des débouchés pour leurs produits selon des conditions favorables et sensibiliser les consommateurs des pays du Nord aux injustices des usages du commerce international et les inciter à agir au Nord en faveur d'un commerce plus équitable.

Le commerce équitable s'est progressivement développé et diversifié. D'après des travaux de la CEE en 1997, 11 % des consommateurs européens ont déjà consommé des produits équitables, avec cependant de grandes différences selon les pays (3 % pour le Portugal et 49 % pour les Pays bas). Depuis cette enquête, la consommation en Europe a fortement progressé notamment avec le développement du commerce des produits labellisés dans les grandes surfaces et les campagnes de sensibilisation et d'information.

Le mouvement est maintenant constitué d'un ensemble d'initiatives variées avec notamment des acteurs de la société civile qui ont créé les premiers réseaux, symbolisés par les magasins du monde et des entreprises privées qui vendent notamment des produits labellisés. « Les labels, apparus en 1988 avec Max Havelaar, sont une des innovations importantes du mouvement, qui souhaitait ainsi donner une nouvelle envergure à ses activités, en travaillant directement avec les entreprises commerciales pour en infléchir les pratiques sociales » (Solagrail, 2001).

Problématique

Les acteurs du commerce équitable européens ont développé des relations commerciales surtout avec des producteurs d'Amérique du Sud, d'Amérique centrale et d'Asie. Les produits africains sont encore peu présents. En 1997, Solidarmonde estimait que 13 % des produits alimentaires et 22 % des produits artisanaux, provenaient d'Afrique.

Ceci est en partie dû à une faible implication des acteurs de la société civile, des organisations de producteurs, des ONG dans la promotion du commerce équitable dans ces pays mais également du faible intérêt des États. L'absence de coopératives fortes et de réseaux commerciaux organisés sont sans doute également à l'origine de cette faible présence des produits africains dans le commerce équitable.

Il s'agit donc dans un premier temps de mettre à disposition des acteurs africains des informations sur ce commerce, ses fondements, les engagements des acteurs, et ensuite de favoriser les relations avec des acteurs au Nord et la mise en place de circuits pour développer progressivement un mouvement en faveur du commerce équitable en Afrique. Au Sénégal, des acteurs commencent à se mobiliser dans ce sens et des pistes de collaborations sont envisagées.

Mise en œuvre

Fondements et engagements des acteurs du commerce équitable

Les fondements du commerce équitable.

« Le commerce équitable, au sens strict, s'est donné deux missions principales : à court terme, améliorer la situation des petits producteurs du Sud ; à long terme, infléchir le fonctionnement du commerce international, en faisant pression sur les décideurs politiques et les entreprises, par la mobilisation des consommateurs du Nord. Lié à la notion de solidarité Nord/Sud, il se veut un moyen parmi d'autres de remédier aux injustices constatées dans les échanges. A ce titre, le commerce équitable s'insère dans un ensemble plus vaste d'initiatives alternatives et d'actions militantes en faveur de relations économiques internationales responsables et durables » (Solagral, 2001).

Le mouvement du commerce équitable propose des règles alternatives aux règles du commerce international conventionnel. Les engagements portent notamment sur :

- > la valorisation des produits et des savoir-faire des producteurs les plus défavorisés dans le cadre d'un développement durable ;
- > le refus de toute forme d'esclave ou de travail forcé ;
- > un juste prix payé aux producteurs qui couvre le coût de la matière première, les moyens de production et le temps de travail, mais également les coûts sociaux et environnementaux (les pratiques doivent s'inscrire dans une perspective de développement durable), et permettre un bénéfice pour l'amélioration des conditions de vie ; Concrètement, si le produit ne suit pas les cours internationaux, son prix est fixé en concertation avec les producteurs après évaluation des différents coûts constituant le prix de vente. Pour les produits alimentaires qui disposent d'un marché international (café, sucre, cacao,...), le prix est indexé au cours international avec une majoration. La garantie d'un prix minimum est également assurée. Une majoration du prix peut-être décidée en cas de certification biologique du produit.
- > la réduction du nombre et des marges des intermédiaires ; L'objectif est de promouvoir une redistribution des marges au profit des producteurs, tout en limitant le prix au consommateur. Si nécessaire, une avance est versée aux producteurs de façon à éviter leur surendettement auprès d'usuriers locaux.
- > l'établissement de relations commerciales et de partenariats qui s'inscrivent dans la durée, de façon à pouvoir apporter une amélioration notable de la production et des conditions de vie des producteurs. Les acteurs des pays du Nord qui s'inscrivent dans la démarche du commerce équitable jouent le jeu d'une relation durable avec leurs fournisseurs. Des échanges permanents permettent une meilleure connaissance entre producteur et acheteur et contribuent à une transparence réciproque sur le fonctionnement des organismes partenaires, des prix, des marges, etc. Ce partenariat est fondé sur une logique de profit maximisé en faveur des producteurs, qui comme les acteurs du Nord, doivent accepter le contrôle sur le respect des pratiques.

Les engagements des différents acteurs¹

Lors du congrès des Magasins du Monde, en mars 1998, News ! (Network of European World Shops) a proposé des normes minima pour chaque type d'acteurs du commerce équitable :

L'exportateur ou l'organisme de production du Sud (transformateur agroalimentaire par exemple) cherche à proposer une rémunération juste et de bonnes conditions de travail, tente d'améliorer le bien-être social et fait

¹ D'après l'article de Laure de Cenival, paru dans « Pour un commerce équitable », Solagral – Ritimo, éditions Charles Léopold Mayer – dph, 1998

participer le personnel aux décisions. Il est ouvert et transparent sur sa structure et toutes ses activités. Il cherche à protéger les droits de l'Homme, spécialement ceux des femmes, des enfants et des minorités. Il protège l'environnement.

La centrale d'achat ou l'importateur des pays du Nord adhère à la définition du commerce équitable à travers toutes ses activités. Il cherche à mettre en pratique les principes du commerce équitable :

- payer un prix à l'organisme de production qui lui assure une rémunération juste en fonction de son travail ;
- proposer un préfinancement et permettre au producteur d'accéder à des formes de crédit adaptées ;
- être transparent sur les marges, organiser un commerce avec le minimum d'intermédiaires ;
- assurer un marché régulier à l'organisme de production ;
- aider par des formations, des conseils techniques, des recherches de débouchés et par la création de nouveaux produits ;
- protéger les droits de la femme, des enfants et des minorités ;
- promouvoir les chances égales.

L'importateur fournit une assistance aux détaillants (Magasins du Monde,...) pour l'information sur les produits et sur les producteurs. Il est ouvert et transparent sur sa structure et tous les aspects de ses activités. Il encourage les organismes d'exportation à trouver les moyens pour que les producteurs eux-mêmes, hommes et femmes ensemble, participent aux décisions et à la promotion des chances de tous. Il s'engage à travailler avec les producteurs sur la protection de l'environnement dans ses techniques de fabrication et ses emballages.

Le distributeur (Magasin du Monde) adhère à la définition du commerce équitable à travers toutes ses activités. Il vend des produits fabriqués équitablement. Il informe le public sur ses objectifs, sur l'origine des produits, sur les producteurs et sur les enjeux du commerce international. Il relaie les campagnes d'opinion pour améliorer la situation des producteurs et pour faire pression sur les politiques nationales et internationales. Le Magasin est ouvert et transparent sur ses structures et tous les aspects de ses activités. Les personnes travaillant dans les Magasins du Monde sont motivées par leur engagement dans le commerce équitable. Chacun, bénévole ou salarié, est impliqué dans les prises de décision.

Les acteurs et l'organisation du réseau du commerce équitable en Europe

Deux circuits coexistent en Europe :

- > celui qui aboutit, via des centrales d'achat des « circuits alternatifs », à une distribution des produits dans des boutiques spécialisées, principalement les Magasins du Monde ;
- > celui qui aboutit à la distribution des produits, marqués d'un label, notamment dans les grandes surfaces conventionnelles.

Le circuit des boutiques spécialisées : ouvert à de nouveaux produits

Il existe dans de nombreux pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Italie, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse) des centrales d'achats du commerce équitable. Elles achètent les produits aux groupements de producteurs du Sud (produits bruts et transformés, produits artisanaux) en passant des contrats selon les principes du commerce équitable, puis distribuent les marchandises aux détaillants. Il existe au moins une centrale d'achat dans chaque pays précédemment cités (Gepa en Allemagne, Oxfam en Angleterre et Oxfam Wereldwinkels en Belgique, Solidar'Monde en France, CTM Altrmercato en Italie, EZA Dritte Welt en Autriche...), approvisionnant son marché national.

Ces centrales d'importation sont regroupées au sein d'une association : l'EFTA (European Fair Trade Association), actuellement constituée de douze membres dans neuf pays européens (cf. carnet d'adresses en annexe). Elle est basée à Maastricht (Pays-Bas) et a une antenne en Belgique. Cependant, chaque centrale d'achats est autonome pour définir sa gamme de produits, ses partenariats,...

Les produits issus du commerce équitable sont commercialisés dans des magasins spécialisés tels que les Magasins du Monde. Ces magasins ne commercialisent que des produits issus du commerce équitable (produits alimentaires ou artisanat). Il en existe soixante en France, deux cents en Italie, quatre cents aux Pays-Bas, huit cents en Allemagne et mille en Suisse. Ils s'approvisionnent principalement auprès des centrales d'achats mais

peuvent également, occasionnellement, développer des relations directes avec des groupements de producteurs du Sud.

Les produits équitables sont également vendus dans des magasins de produits biologiques ou par correspondance dans des catalogues d'ONG ou d'organisations alternatives telles que le CCFD (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement).

Les gammes de produits sont variables selon les pays. Gepa, la plus grande centrale d'achats du commerce équitable d'Europe, propose plus de cent vingt produits alimentaires : barres de céréales, miel, chips de bananes, mangues séchées, épices, vin, café,... Mais comme pour les autres centrales d'achats, leur gamme reste limitée et de nombreux produits sont absents. Il existe donc de réelles opportunités pour de nouveaux producteurs. Son chiffre d'affaire est de 29,8 millions d'euros (EFTA, 2001)

En Europe, on dénombre environ trois mille Magasins du Monde. Ils représentent un chiffre d'affaires de 1,5 milliard de FF (données 2000). En 1994, News ! a été créé (Network of European Worldshops - Réseau européen des Magasins du Monde). Il regroupe la plupart des fédérations nationales des Magasins du Monde.

Dans ce circuit, les véritables interlocuteurs des groupements de producteurs du Sud sont donc généralement les centrales d'achats. Mais ces organisations européennes de commerce alternatif et équitable ne développent pas que des activités commerciales. Elles mènent également des actions de formation et de coopération avec les producteurs du Sud ; des actions d'information et de sensibilisation des consommateurs du Nord et des activités politiques (lobbying, campagnes) pour faire pression sur les entreprises et les décideurs (soutien au commerce équitable et évolution du commerce conventionnel vers plus d'équité).

Les labels et la grande distribution

Le deuxième circuit existant en Europe fonctionne très différemment du précédent. Les acteurs de ce circuit pensent que pour développer le marché au Nord des produits achetés selon les principes du commerce équitable, il faut nécessairement que ces produits soient distribués dans les grandes surfaces, hors des magasins spécialisés.

Ce circuit se rapproche du circuit conventionnel à ceci près que chaque acteur (producteur, exportateur,...) doit respecter les règles du commerce équitable de façon à ce que le produit puisse bénéficier d'un label « commerce équitable » lors de sa commercialisation. Des organisations se chargent d'effectuer la certification des différents acteurs.

Il existe trois labels de commerce équitable en Europe concernant des zones géographiques différentes. Max Havelaar est le label présent aux Pays-Bas, en Belgique, en France, au Danemark et en Suisse. Fair Trade Mark est le label en vigueur en Irlande et au Royaume-Uni. L'Autriche, l'Allemagne, l'Italie et le Luxembourg sont couverts par le label Transfair. Ces trois labels se sont regroupés au sein de l'organisation FLO International créée en 1997 (Fairtrade Labelling Organisation).

Dans ce circuit, l'exportation, l'importation et la distribution des produits sont réalisées par des sociétés privées, sous contrôle des organismes de certification. Ces derniers assurent également un suivi auprès des groupes de producteurs (cf. coordonnées des organismes de certification en annexes). Dans ce circuit, les interlocuteurs sont les organismes de certification qui peuvent donner des coordonnées d'importateurs agréés.

L'introduction de produits africains dans ce circuit est plus difficile en raison des gros volumes nécessaires pour une vente dans la grande distribution. Pour contacter un importateur certifié, les producteurs devront contacter les associations Max Havelaar, Fair Trade, Transfair nationales ou internationales ou FLO International.

Le commerce équitable en France s'est développé et organisé plus tardivement que dans d'autres pays européens. Une plate-forme française pour le Commerce Équitable (PFCE) a été créée en 1997. (www.commerceequitable.org) Elle compte 27 membres « actifs » et 4 membres sympathisants (importateurs, distributeurs, associations de promotion et de labellisation, ONG, ...). Une vingtaine d'autres structures sont candidates à la PFCE

Le circuit du commerce équitable au Sénégal

Le circuit du commerce équitable au Sénégal est encore peu organisé. Plusieurs acteurs (ONG, associations de producteurs et autres acteurs de la société civile) se sont cependant engagés dans la promotion et la sensibilisation en faveur du commerce équitable au Sénégal.

Au Sénégal, le village de N'dem offre un exemple concret de production et de commercialisation de produits artisanaux dans le réseau équitable en France et en Italie. Les habitants du village ont créé une association dont les participants travaillent dans leurs ateliers de couture, de teinture et de menuiserie. Ces produits artisanaux sont commercialisés localement et en Europe par l'intermédiaire des magasins Artisans du Monde.

Le laboratoire Yaakaar de Dakar fait des vêtements qui sont commercialisés en Italie par la coopérative Karibuny et est en train de réaliser un centre de formation à l'artisanat au quartier Medina.

Lors de la dernière foire internationale de l'agriculture et des ressources animales FIARA², le Président Wade a exprimé son soutien au mouvement du commerce équitable en signant une pétition d'Oxfam International pour des politiques agricoles plus équitables dans les pays de l'Afrique de l'Ouest. Un espace dédié au commerce équitable avait été organisé au sein de la Fiara avec des producteurs du Sénégal et d'autres pays de la sous-région (Burkina Faso).

Des ONG européennes (Gret, Acra) et un consortium national italien de coopératives sociales (Idea Ambiente)³, présents au Sénégal, ont engagé des discussions avec des partenaires sénégalais (Enda Pronat, organisations de producteurs, projet Promotion des micro entreprises rurales du Fida, Association de conseil agricole et rural), pour promouvoir des produits alimentaires et artisanaux dans les circuits du commerce équitable et biologique en Europe (biocoop, réseau italien Commerce Alternatif, acteurs du commerce équitable en Belgique et en France).

Le Groupe sénégalais d'économie sociale et solidaire (Gsess) et le Réseau international de promotion de l'économie sociale et solidaire (Ripess) se préparent pour la troisième édition de la rencontre internationale sur la globalisation de la solidarité, prévue à Dakar pour l'année 2005. Elle vise à approfondir la réflexion dans les domaines de la valorisation du capital social et de l'utilisation durable des ressources naturelles. Dans ce cadre, des échanges et réflexions sur le commerce équitable sont prévus.

Éléments chiffrés

En trente ans d'existence, le commerce équitable a enregistré une forte expansion de ses activités commerciales (en moyenne 5 % par an). Les points de vente et les produits "référéncés" se sont multipliés. La professionnalisation du mouvement a en effet permis d'améliorer les circuits de distribution, d'harmoniser les pratiques et les critères au sein des réseaux (donc de mettre en place des synergies et des économies d'échelle), de relever la qualité des produits, ainsi que de rendre plus performants les modes et les outils de communication. Aujourd'hui, de nouveaux débouchés sont recherchés du côté de la grande distribution ou des collectivités (hôpitaux, cantines, cafétérias d'entreprises ou d'université), mais la conquête de ces marchés n'est pas facile, particulièrement en temps de crise économique. Pour donner un nouvel élan au commerce équitable, le renforcement du partenariat avec les firmes privées est une option que de nombreuses OCE considèrent favorablement. (Solagral, 2001)

Les volumes commercialisés sur ce marché augmentent mais demeurent faibles au niveau mondial. C'est en Europe que ce commerce est le plus développé. Selon EFTA, les produits labellisés représenteraient plus de 210 millions d'euros par an et l'ensemble des ventes des magasins en Europe plus de 260 millions d'euros pour l'ensemble des ventes (AFTA, 2001). En France le chiffre d'affaires annuel serait de l'ordre de 10 millions d'euros dont près de 70 % pour le café. Des études ou des campagnes (notamment celle menée contre le travail des

² FIARA organisée par ASPRODEB en collaboration avec Conseil national de concertation et de coopération des ruraux (CNCR), l'association des présidents de conseils rural (APCR), le Réseau des organisations paysannes et des producteurs d'Afrique de l'Ouest (ROPPAO) - <http://www.cncr.org/fiara/>

³ Idea Ambiente a créé au Sénégal une SARL en collaboration avec 8 Mutuelles d'épargne et de crédit

enfants dans la filière textile) montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles au fait d'associer une certaine éthique à leurs achats.

EFTA a recensé plus de 100 importateurs dans les 18 pays européens enquêtés (EFTA, 2001) et estime que les produits équitables sont présents dans plus de 43 000 lieux de ventes en Europe. Les 4 plus gros importateurs (Gepa en Allemagne, Fair Trade Organise aux Pays-Bas, Tradidcraft et Oxfam Fair Trade en Angleterre) ont chacun des chiffres d'affaire de plus de 10 millions d'euros par an.

Beaucoup de produits actuellement présents sur le marché sont originaires d'Amérique centrale (Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Mexique) et d'Amérique du Sud (Brésil, Pérou, Bolivie...), d'Asie (Inde, Sri Lanka, Thaïlande). Certains produits sont originaires d'Afrique (produits artisanaux de Tanzanie, Zimbabwe, fruits séchés d'Afrique de l'Ouest). Cependant, l'Afrique est encore peu présente sur le marché (13 % des produits alimentaires, 22 % des produits artisanaux pour Solidarmonde en 1997).



*tabouret du Cameroun
Distributeur Ethnik.org
(www.ethnik.org)*

La plupart des produits artisanaux sont des objets décoratifs pour la maison, des vêtements et bijoux.



*ananas séché du Bénin
Distributeur Solidarmonde
(www.alterafrica.com)*

Les produits alimentaires (part estimée à 60 % du marché européen) sont des produits faiblement transformés (café, miel, cacao, sucre, graines sèches du type noix de cajou ou noix de Pékan,...) à l'exception de quelques produits (barres de céréales, vin, rhum, mangues, bananes, ananas ou papayes séchés). Face à la demande des consommateurs, les centrales d'achats et les Magasins du Monde cherchent à accroître leur gamme de produits et à proposer des produits nouveaux à leurs clients. Ils sont donc particulièrement ouverts à de nouveaux partenariats.

La structuration du marché du commerce équitable est une chance pour les producteurs et les petites entreprises africaines. La taille du marché et l'esprit même du commerce équitable laissent une place pour de petites entreprises qui n'ont pas la capacité de répondre aux contraintes du commerce international conventionnel.

Toutefois certaines contraintes sont égales voire supérieures à celles du marché conventionnel. Le produit proposé doit suivre la réglementation en vigueur dans le pays de commercialisation, mais également correspondre au goût des consommateurs, souvent très exigeants. La centrale d'achats importatrice, partenaire de l'organisme de production, pourra fournir un appui pour la définition du produit.

Perspectives

Une possibilité de mieux valoriser les produits africains et de promouvoir de nouvelles relations commerciales

Le développement socio-économique des pays africains passe en grande partie par le développement des secteurs agroalimentaire et artisanal. En effet, ces secteurs sont au cœur des rouages qui animent les économies africaines.

En amont, le secteur agroalimentaire dynamise l'agriculture et assure un débouché régulier aux productions paysannes. En aval, les activités de transformation limitent les importations de produits alimentaires, sont fortement créatrices d'emplois et contribuent au développement des cultures locales par la modernisation des habitudes alimentaires traditionnelles. Aujourd'hui, après la dévaluation du franc CFA, les petites et micro entreprises agroalimentaires locales contribuent à fournir aux populations urbaines une alimentation à la portée de leurs bourses. Leur développement devient même un enjeu stratégique. Par ailleurs, ces petites entreprises agroalimentaires sont à la recherche de créneaux d'exportation en complément de leurs marchés locaux. Parmi ceux-ci figurent les produits équitables et biologiques, qui sont valorisés à des prix plus rémunérateurs que les produits conventionnels. Pour ces entreprises, trouver des créneaux d'exportation permettrait d'améliorer leurs revenus et d'augmenter les prix auxquels elles achètent leurs matières premières agricoles localement, assurant

ainsi un meilleur revenu aux agriculteurs. Il en est de même pour le secteur artisanal, qui offre emplois et revenus à de nombreux acteurs, notamment des jeunes et des femmes, en milieux urbain et rural (cuir, bois, bijoux, teinture, vêtements)

Du côté des pays européens, les marchés équitables et biologiques sont en pleine croissance. Les distributeurs cherchent de nouveaux produits à commercialiser et des partenaires pour répondre à la demande croissante des consommateurs. La filière biologique à l'international se conjugue de plus en plus avec le commerce équitable. Certains circuits de distribution bio, engagés sur une charte éthique, sont prêts à consentir des conditions plus avantageuses aux petites entreprises du tiers monde, pour leur permettre d'accéder à ces marchés. C'est le cas de la chaîne biocoop, par exemple en France.

L'existence de possibilités de partenariats opérationnels au Sénégal

Ces constats ont amené des ONG et des projets au Sénégal à réfléchir avec leurs partenaires aux possibilités de développer le commerce équitable. Des ONG européennes présentes au Sénégal travaillent depuis plusieurs années sur les produits équitables et/ou biologiques ou ont des relations avec des acteurs du commerce équitable en Europe (Gret, Acra, ...), intéressés à développer des collaborations avec l'Afrique.

Idea Ambiente (ID), consortium national italien de coopératives sociales, a créé au Sénégal une SARL Idea Ambiente Sénégal en collaboration avec 8 Mutuelles d'épargne et de crédit appuyées par ACRA. L'objectif de cette société est de favoriser les échanges commerciaux entre les structures italiennes et sénégalaises. Idea Ambiente a tissé en Italie une relation avec le réseau Commerce Alternatif - CA (400 boutiques et des accords de fourniture avec la COOP et CONAD) auquel ID vend actuellement des noix provenant de la Roumanie. CA souhaiterait développer des circuits de commercialisation avec l'Afrique et notamment le Sénégal en raison de l'implantation d'ID. Ils ont déjà formulé des besoins : arachide de bouche en coque et décortiquées, beurre de karité pour la fabrication de produits cosmétiques, noix de cajou (anacarde) , produits artisanaux. Idea Ambiente est également disposé à assurer l'exportation de produits vers les réseaux français où des demandes ont également été identifiées (beurre de karité, produits artisanaux, produits céréaliers, ...).

L'agence nationale de conseil agricole et rural (ANCAR), société à participation publique dont le CNCR (conseil national de concertation des ruraux, fédération d'organisation de producteurs) est un membre important, pourrait être un partenaire technique aux côtés des ONG et de la recherche (Isra, Cirad) pour aider les producteurs à s'organiser pour répondre aux exigences du marché.

Le projet de promotion des micro entreprises rurales (PROMER) du FIDA pourrait également proposer des partenariats avec les entreprises artisanales et agroalimentaires qu'il appuie. Le marché équitable, qui introduit d'autres critères et cherche à mieux rémunérer les producteurs du Sud, offre en effet des perspectives intéressantes pour ces micro et petites entreprises rurales (MPER) (notamment celles gérées par des groupements). Il constituerait également un processus d'apprentissage possible vers le marché biologique où les produits des MPER auraient aussi des avantages comparatifs (conditions de production proches du biologique). Avec le commerce équitable, les MPER apprendraient à respecter des exigences de régularité de la production (en volume et qualité) qui permettraient par la suite (au moins pour certaines) d'envisager la conquête de marché bio qui est plus exigeant.

Ces marchés ont cependant des contraintes, en terme de volume, de respect des dates de livraison, de qualité physico-chimique, bactériologique et organoleptique. S'intéresser à ce marché suppose également un travail de collecte primaire des produits de plusieurs MPER (pour avoir les volumes suffisants), avec des caractéristiques similaires des produits (et donc sans doute l'élaboration d'un cahier des charges commun ou d'un guide de bonnes pratiques que chacun doit s'engager à respecter). Il est nécessaire d'organiser le transport des produits du lieu de collecte primaire vers Dakar , lieu d'expédition des produits et d'assurer l'envoi des produits vers les pays européens (démarche d'exportation, transit, mise en conteneur et expédition, etc.). Certains produits, comme l'arachide de bouche décortiquée, nécessitent un travail sur toute la filière pour s'assurer du respect de bonnes pratiques de production, nécessaire pour avoir des arachides qui respectent les normes européennes.

La nécessité que se développe au Sud des mouvements citoyens en faveur du commerce équitable

Le marché équitable, comme le marché biologique, présente donc des opportunités intéressantes pour mieux valoriser les produits africains et développer de nouvelles relations commerciales mais il nécessite la mise en place de filières spécifiques et un travail d'animation et de sensibilisation sur les fondements de ce commerce. Il

est nécessaire que ce mouvement se développe aussi au Sud et que les acteurs de la société civile des pays en développement s'engagent dans sa promotion.

Pour le Sénégal, comme pour d'autres pays africains, le développement de produits transformés par des petites entreprises nécessitera de développer des réflexions sur les critères qui permettent de définir le caractère « équitable » des transactions pour tous les acteurs des filières au Sud. Les critères adaptés à des groupements de producteurs ou des coopératives d'Amérique du Sud et centrale sont difficiles à appliquer dans le cas où la transformation des produits est réalisée localement par des entreprises de transformation (ce qui est le cas du karité, du fonio, des céréales en général). Certains producteurs des pays du Sud ont émis le souhait d'être associés à la définition du caractère « équitable » dans leurs filières (cas du karité). L'enjeu présent dans ces discussions est celui du mode de calcul et de la répartition du surprix généré par le caractère « équitable » de la production entre les acteurs de la filière locale, essentiellement les producteurs agricoles et les entreprises mais également les éventuels intermédiaires commerciaux (exportateurs). C'est aussi celui de l'utilisation de cette valeur ajoutée pour chacun des acteurs.

Changement d'échelle

« Le commerce équitable constitue une évolution dans l'approche des relations Nord/Sud, faite par les associations de solidarité internationale. Passant de l'assistance unilatérale au partenariat actif mutuellement profitable, son action a contribué à améliorer le sort des petits producteurs intégrés dans ses réseaux en leur permettant d'accéder au marché européen et en rémunérant équitablement le fruit de leur travail. A plus long terme, l'effet positif du commerce équitable, à l'égard de l'ensemble des producteurs et travailleurs du Sud, résultera de sa capacité à faire adopter par les entreprises et les États des normes sociales et environnementales dans le négoce international. Pour cela, de nouvelles alliances devront être nouées, notamment avec le secteur privé. C'est dans ce but également que des campagnes de sensibilisation et de mobilisation des consommateurs sont mises en place par les OCE sur une base collective, et de plus en plus souvent en collaboration avec d'autres acteurs de la société civile : ONG, syndicats, associations de consommateurs ou d'écologistes, etc. »(Solagraal 2001).

Ce mouvement touche encore peu les producteurs africains avec cependant de nouvelles initiatives autour notamment du coton et de la banane. Mais surtout il mobilise peu les acteurs du Sud, ONG, associations de producteurs, de consommateurs, ...

Il y a donc un enjeu important de collaboration entre acteurs de la société civile du Nord et du Sud pour promouvoir ce commerce, garantir aux consommateurs la qualité mais également l'équité des transactions, le rendre plus compétitif (en abaissant le prix des produits par exemple) et plus rentable (notamment en renforçant la professionnalisation, en facilitant l'accès aux sources de financement (subventions publiques et prêts bancaires) dont l'insuffisance freine aujourd'hui le développement de leurs activités.

Ils devront également s'associer pour peser sur les politiques tant au Nord (Union européenne) qu'au Sud (Etat et organisations inter-état) et inciter à la mise en place de normes sociales et environnementales dans les relations économiques multilatérales et à l'intégration de principes d'équité dans les politiques commerciales et de développement.

Auteur : Cécile Broutin

Saisie le : mai 2004

POUR ALLER PLUS LOIN

Contact Cécile Broutin
Gret Sénégal, BP 10422, Dakar-Liberté
Tel.:(221)849 33 10,
E-mail: broutin@gret.org

GRET, Groupe de Recherche et d'Echanges Technologiques
211-213 rue Lafayette, 75010, Paris
Tel.:(33)1 40 05 61 61, Fax: (33)1 40 05 61 10, E-mail: gret@gret.org
Site web: <http://www.gret.org>

Références bibliographiques

Ritimo, Solagral, 1998, Pour un commerce équitable, Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud, Editions Charles Léopold Mayer, 1998, disponible à la Librairie FPH, 38 rue Saint Sabin, 75011 Paris, France.

<http://www.ritimo.org/cdtm75/publi/passereel/commerce.html>

EFTA, 2001, Commerce équitable : les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003,

EFTA, 2001, Fair trade in Europe 2001, Facts and figures on the fair trade sector in 18 European countries, 85p. <http://www.eftafairtrade.org/>

Grimault Gildas, Dardé Christiane, 2002, Commerce équitable et produits alimentaires : contours, enjeux et perspectives, Dossier documentaire Agridoc, février 2002, 162 p. Recueil d'articles de presse, de pages Web ou d'extraits de livres et rapports compilés par les auteurs.

Solagral, 2001, 2002, : Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du CE
Evaluation du commerce équitable
Les critères du commerce équitable
Le prix équitable

Ressources Web

www.altere.co : société spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du commerce équitable depuis 1999. Liste des produits, témoignages de producteurs et études d'impact du commerce équitable.

www.andines.com : Produits, distributeurs et producteurs d'Andines.

www.artisansdumonde.org : Boutique, produits, partenaires, actualité des boutiques.

www.commerce-equitable.be/ : Informations sur les principes et enjeux des systèmes assurant une juste rémunération des producteurs.

www.artisanatsel.com : Artisanat SEL est né en 1983 pour offrir des débouchés commerciaux à des artisans défavorisés des pays du Sud. Travail avec 13 groupes de producteurs en Asie (Inde, Bangladesh, Sri Lanka, Thaïlande et Philippines), au Pérou, à l'Ile Maurice et à Madagascar.

www.azimuts-art-nepal.com/ : Depuis 1995, crée et diffuse une ligne de vêtements en fibres naturelles, en synergie avec les artisans népalais.

www.commerceequitable.com : société française de commerce équitable créée en décembre 2000, membre de la PFCE, site de commerce en ligne proposant des produits d'artisanat et d'alimentation issus d'une cinquantaine de groupements de producteurs provenant de 35 pays du Sud.

www.commerce-solidaire.com : site géré par association à but non lucratif, créé grâce au partenariat de trois associations : l'association angevine de parents d'adultes inadaptés (AAPAI), l'association insertion sociale par le travail adapté (Ista), qui gère trois ateliers protégés. L'association Echanges pour l'organisation et la promotion des petits entrepreneurs (Echoppe), qui soutient l'activité de petits artisans du Togo et du Bénin.

www.commerceequitable.org : site de la plate forme française pour le commerce équitable

www.echosolidaire.net : Echo Solidaire, association créée en mai 2003, a pour objectif de promouvoir le commerce équitable et l'économie solidaire en sensibilisant les institutions publiques et privés.

www.eftafairtrade.org/ : le site d'EFTA European Fair Trade Association

www.equalexchange.com : Site de l'association spécialisée dans le café.

http://equilimonde.free.fr L'association française présente ses produits issus du commerce équitable, son action, ses partenaires et informe sur le commerce équitable et le développement durable.

www.equiterre.com : Boutique de commerce équitable en ligne.

www.ethique-sur-etiquette.org/ : De l'éthique à l'étiquette - Collectif d'associations oeuvrant pour la mise en place d'un label social qui garantisse le respect des droits humains et une juste rémunération du travail des producteurs sur les produits de consommation. Informations sur les campagnes en cours.

www.ethnik.org/ : Programmes de développement axés sur l'appui aux artisans du Sud. Vente de produits artisanaux assurant une juste rémunération aux producteurs.

www.exquiro.com Commande en ligne de produits issus du commerce équitable ou produits biologiques.

www.federationfairtrade.com : Fairtrade labelling organisation rassemble des organisation du commerce équitable.

www.lobodis.com : Torréfacteur qui produit des cafés et des thés bénéficiant du label Max Havelaar.

www.madeindignity.be : Présentation du réseau des "Magasins du Monde" de l'Oxfam qui distribuent des produits équitables. Campagnes en cours, informations sur les partenaires au Sud. Belgique.

www.maketradefair.com : Informations sur les enjeux des échanges équitables proposées par l'Oxfam et nouvelles des campagnes de sensibilisation que cette organisation conduit dans plusieurs pays.

www.maxhavelaarfrance.org : Max Havelaar, ses points de vente, son fonctionnement, ses produits.

www.multimania.com/aspal : site de l'Association de Solidarité avec les peuples d'Amérique Latine, ASPAL informations sur l'Amérique Latine, les produits proposés, ...

www.produitsdumonde.com/index.cfm : Commerce équitable, filiale d'Oxfam-Québec, a été créée en 1997

www.rapunzel.fr/: Rapunzel, Sarl française spécialisée dans le commerce de produits biologiques a mis en place le programme " main dans la main " de commerce équitable (écologie et échanges loyaux).

www.solidarmonde.fr : Centrale d'achat de produits du commerce équitable.

www.terrespoir.com : TerrEspoir est une fondation au service du commerce équitable entre la Suisse et l'Afrique Le site présente les objectifs et le réseau de distribution de cette fondation qui commercialise des produits alimentaires pour lesquels une juste rémunération des producteurs est garantie.

www.villageartisanal.org : association française qui appuie la mise en place de circuits de commercialisation de produits artisanaux en provenance d'Afrique de l'Ouest.

www.transfair.ca : Association canadienne TransFair (labelisation) qui promeut le commerce équitable (café, thé, cacao et sucre) et propose de devenir un revendeur.

Carnet d'adresses

L'EFTA et ses membres : European Fair Trade Association - <http://www.eftafairtrade.org/>

<p>Advocacy & Campaigns Office 43, Rue de la Charite' B-1210 Brussels, Belgium Tel (+32) 2 217 37 80 Tel/Fax (+32) 2 217 37 98 email: efta@eftadvocacy.org</p>	<p>Head Office Kerkewegje 1 NL-6305 AT Schin op Geul, Pays Bas Tel (+31) 43 325 69 17 Fax (+31) 43 325 84 33 email: efta@antenna.nl</p>
<p>Allemagne : Gepa : Gewerbepark Wagner, Bruch 4, 42279 Wuppertal, Germany Tel: +49 202 26 68 30 Fax: +49 202 266 83 10 E-Mail: marketing@gepa.org website: www.gepa3.de</p>	<p>France : Solidar'Monde 86, Rue Berthie Albrecht 94400 Vitry s/Seine Tel: +33 45 73 65 43 Fax: +33 45 73 65 42 E-Mail: solidarmonde@wanadoo.fr website: www.solidarmonde.fr</p>
<p>Autriche : EZA Dritte Welt : Plainbachstr. 8, 5101 Bergheim, Autriche. Tél. : (43) 662 45 21 78 – Fax : (43) 662 45 25 86 E-mail : office@eza3welt.at http://www.eza3welt.at/start.htm</p>	<p>Italie : Ctm Altromercato Via Macello, 18 39100 Bolzano Tel: 0039 0471 975 333 Fax: 0039 0471 977599 e-mail: ctmbz@altromercato.it website: www.altromercato.it</p>
<p>Belgique : Magasins du Monde-OXFAM Route provinciale, 285 1301 Wavre Tel: +32 10 43 79 50 Fax: +32 10 43 79 69 E-Mail: mdmoxfam@mdmoxfam.be website: www.madeindignity.be</p> <p>Oxfam Wereldwinkels VZW 15, Ververijstraat 9000 Gent Tel: +32 9 18 88 99 Fax: +32 9 18 88 77 E-Mail: oww@oww.be http://www.oww.be/</p>	<p>Espagne : INTERMÓN OXFAM Calle Louis Pasteur, 6 (Parque Tecnológico) 46980 Paterna (Valencia) – Spain Tel.: + 34 96 136 62 75 Fax.: + 34 96 131 81 77 E-mail: comerciojusto@intermon.org http://www.intermonoxfam.org/</p> <p>IDEAS Avenida Amargacena - Parcela 9, Nave 7 14013 Cordoba E-mail (food): food@comerciosolidario.com E-mail (crafts): craft@comerciosolidario.com Tel (food):(+34) 91 407 10 38 Tel (crafts):(+34) 91 406 12 96 Fax (+34) 957 429845 http://www.comerciosolidario.com/</p>
<p>Royaume-Uni : Oxfam Market Access Team 274, Banbury Road Oxford OX2 7DZ Tel: +44 1865 315 900 Fax: +44 1865 313243 E-Mail: oxfam@oxfam.org.uk http://www.oxfam.org.uk/index.html</p>	<p>Pays-Bas : Fair Trade Organisatie 5, Beesdsesweg 4104 AW Culemborg Tel: +31 345 54 51 51 Fax: +31 345 52 14 23 E-Mail: info@fairtrade.nl http://www.fairtrade.nl/</p>

<p>Traidcraft Plc Kingsway Gateshead NE11 0NE Tel: +44 191 491 0591 Fax: +44 191 482 2690 E-mail: comms@traidcraft.co.uk</p> <p>Traidcraft Policy Unit Michael Gidney Director of Policy Unit 308, 16 Baldwins Gardens London EC1N 7RJ Tel: 0044 20 7242 3955 Fax: 0044 20 7242 6173 E-mail: michaelg@traidcraft.co.uk http://www.traidcraft.co.uk/</p>	<p>Suisse : Claro 19, Byfangstr. CH-2552 Orpund Tel: +41 032 35 60 700 Fax: +41 032 35 60 701 E-Mail: mail@claro.ch http://www.claro.ch</p>
---	---

NEWS !

Network of European World Shops – Réseau européen des Magasins du Monde :
Rue de la Charité 43 / Liefdadigheidstraat 43, 1210 Brussels – Belgium
Tel: +32 2 217 36 17,
email: info@worldshops.org
<http://www.worldshops.org/>

Les organisations de labellisation :

<p>FLO International Fair Trade Labelling Organisation International Kaiser-Friedrich-Strasse 13 D - 53113 Bonn Germany Tel : +49-228-949230 Fax : +49-228-2421713 info@fairtrade.net www.fairtrade.net</p>	<p>FLO-Cert Goerrestrasse 30 D - 53113 Bonn Germany Tel : + 49-228-24930 Fax : + 49-228-2493120 info@fairtrade.net www.fairtrade.net</p>
<p>Max Havelaar Netherlands MH-NL Stichting Max Havelaar Postbus 1252 3500 BG Utrecht , Pays Bas Tel (030) 233 70 70 Fax (030) 233 29 92 E-mail: maxhavelaar@maxhavelaar.nl Website: www.maxhavelaar.nl.</p>	<p>The Fairtrade Foundation (label : Fair Trade Mark) Room 204, 16 Baldwin's Gardens London EC1N 7RJ, Angleterre Tel : 44 (0)20 7405 5942 (general) + 44 (0)20 7440 7676 (resources order line) Fax : + 44 (0)20 7405 5943 Email : mail@fairtrade.org.uk http://www.fairtrade.org.uk</p>
<p>TransFair Germany Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der "Dritten Welt" e.V. Remigiusstr. 21 50937 Köln, Allemagne Tel: ++49 (0) 221- 94 20 40 0 Fax: ++49 (0) 221 - 94 20 40 40 E-Mail: info@transfair.org http://www.transfair.org/</p>	