

SÉMINAIRE

DÉBOUCHÉS RÉMUNÉRATEURS ET
CONSOMMATION DURABLE :
QUELS ENJEUX ET DÉFIS POUR L'AFRIQUE DE L'OUEST ?

6 février 2019

Abidjan (Côte d'Ivoire)



PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT DU
COMMERCE ÉQUITABLE EN AFRIQUE DE L'OUEST



Un séminaire soutenu par

Fondation
de
France

Un séminaire organisé dans le cadre du Programme ÉQUITÉ

Financé par :

Mis en œuvre par :



Ce séminaire a été organisé dans le cadre du Programme Équité,
financé par :



Cette publication a été réalisée par Commerce Équitable France. Juin 2019. Tous droits réservés.
Photos : © Programme Équité, © AVSF, © Commerce Équitable France, sauf indications.

PRÉAMBULE

Les Organisations de producteur.rice.s (OP) certifiées commerce équitable en Afrique de l'Ouest ont **besoin de diversifier leurs débouchés rémunérateurs sur le territoire national ou dans la sous-région ouest-africaine** pour écouler la part de leur production qui n'a pas pu être vendue dans les circuits internationaux du commerce équitable.

La recherche de débouchés rémunérateurs complémentaires au Sud doit nécessairement s'accompagner d'une qualité haute qualité environnementale des produits : en échange d'un prix rémunérateur pour les producteurs, les consommateurs recherchent des produits de qualité, non toxiques et n'entraînant pas de pollution environnementale.

On constate, par ailleurs, qu'il existe peu d'organisations issues de la société civile en Afrique de l'Ouest qui soient porteuses **d'une parole forte sur les enjeux de la consommation durable (Objectif du Développement Durable N°12)**. D'une part, ces valeurs sont peu connues des consommateurs ouest-africains ; et d'autre part, le questionnement des systèmes alimentaires et leurs conséquences en termes de coûts sociétaux sont aujourd'hui des thématiques peu mises en avant dans le cadre des politiques publiques des états ouest-africains.

Dans ce contexte, ce séminaire avait pour objectif de renforcer les plateformes nationales et les organisations de producteur.rice.s de commerce équitable d'Afrique de l'Ouest dans leur connaissance des opportunités et des défis en matière de débouchés rémunérateurs et de consommation durable :

- **Se familiariser avec les exigences des acheteurs et mieux connaître les stratégies**
- **des groupes de la grande distribution**
- **Identifier les opportunités que constitue la double labellisation « commerce équitable » et « agriculture biologique »**
- **Débattre des opportunités de créer des démarches de commerce équitable « nationales » ou Sud-Sud**
- **Identifier les stratégies de valorisation des produits locaux sur les marchés ouest-africains**



Travaux en groupes de pays sur les stratégies à mettre en œuvre pour trouver des débouchés rémunérateurs sur les marchés locaux ouest-africains



OUVERTURE

Julie Stoll, Déléguée Générale de Commerce Équitable France

« La question de la consommation durable ne se pose pas du tout dans les mêmes termes en Europe ou en Afrique de l'ouest. Si tous les citoyens du monde consommaient comme les Français, il faudrait presque 3 planètes terre pour contenter tout le monde ! Certains appellent chez nous à une sobriété volontaire et heureuse comme nouvelles références culturelles. Mais ici, c'est la sobriété subie qui est de mise, avec un revenu moyen par habitant de moins de 3 dollars par jour. Réfléchir à dans quelle mesure certains modes de consommation peuvent contribuer à améliorer cette situation est intéressant : Est-ce les consommateurs peuvent avoir un impact sur le développement économique locale et durable ? Dans cette perspective, **le commerce équitable devient un ferment de transformation sociétal extrêmement puissant mais aussi un accélérateur de transition écologique.** Pour atteindre cet objectif, il est essentiel que les coopératives agricoles ouest-africaines certifiées en commerce équitable écoulent toutes leurs production et donc augmentent leurs débouchés rémunérateurs et que ces mêmes coopératives portent une réflexion globale auprès des citoyen.ne.s ouest-africain.e.s sur les questions de consommation durable. »



Emmanuel Dollfus, responsable de projet « Développement rural biodiversité » à l'Agence française de Développement

« **Le commerce équitable est un catalyseur de bonnes pratiques susceptible d'inspirer l'économie conventionnelle** et de diffuser de nouveaux modes de production agricoles. Les enjeux abordés aujourd'hui illustrent justement cette tendance en abordant la question des débouchés rémunérateurs et de la consommation durable par le prisme des échanges Sud-Sud. C'est pourquoi l'Agence France Française de Développement est très heureuse d'être présente à ce séminaire et d'être partie prenante d'un programme qui met la durabilité au cœur de son action : promotion de pratiques agroécologiques, adaptation au changement climatique, partage de la valeur ajoutée, renforcement du lien social et de l'autonomisation des femmes... »



Jacques Eboua, représentant du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural de Côte d'Ivoire

« La promotion de **la consommation durable sur les marchés locaux est un enjeu clé pour assurer un avenir durable aux générations futures.** Le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural se réjouit que la question des débouchés rémunérateurs et de la consommation durable soit abordée sous l'angle Sud-Sud. »



ESSOR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

RISQUES ET OPPORTUNITÉS EN AFRIQUE DE L'OUEST

Marie José Neveu Tafforeau, consultante chez MJNT Support

En Afrique de l'Ouest, le secteur de la grande distribution représente entre 5% et 10% de la consommation de produits alimentaires. En 2015, il y avait 37 enseignes dans la zone Ouest-Africaine. Cette présence grandissante génère une grande sociale chez les détaillants locaux, comme ce fut longtemps le cas en Inde où la grande distribution n'a jamais réussi à s'installer. Mais cette montée en puissance est bien perçue chez les consommateurs grâce à la diversité du choix et la propreté des surfaces.

La grande distribution représente une opportunité de débouchés rémunérateurs pour les coopératives agricoles ouest-africaines car de plus en plus de produits régionaux se retrouvent dans ces enseignes, notamment les produits frais, et plus précisément les volailles et les œufs dont les pénuries sont constantes. Par exemple, Carrefour s'est fixé un objectif d'approvisionnement 100% local à son arrivée en Afrique. Cette tendance est la même pour Auchan ainsi que Prosuma en Côte d'Ivoire.

L'accès à ce marché représente néanmoins un défi en matière de cahier des charges.

En matière de politique contractuelle, chaque commande est prise suite à un appel d'offre effectué par le distributeur et auprès des producteurs déjà répertoriés, selon le cahier des charges de l'enseigne. Les prix ne sont donc pas fixés à l'avance mais correspondent à ceux du marché au moment de l'appel d'offre. Si les produits recherchés sont rares, la grande distribution est ouverte à la négociation du prix.



« La grande distribution représente une opportunité de débouchés rémunérateurs pour les coopératives agricoles locales car de plus en plus de produits locaux se retrouvent dans ces enseignes. »

Le marché de la grande distribution exige trois prérequis :

- **Se faire référencer auprès de chaque enseigne**
Le meilleur moyen pour se faire référencer est d'aller directement à la rencontre des acheteurs.
- **Respecter les formalités administratives de base**
Il faut être enregistré au registre du commerce, posséder une adresse mail, être bancarisé, pouvoir facturer et disposer d'une logistique de livraison efficace.
- **Être en capacité de se démarquer**
Les coopératives agricoles peuvent se démarquer en proposant des produits porteurs de labels de commerce équitable et AB, des variétés différentes et originales, des packagings attractifs pour les consommateurs, etc.

CERTIFICATION BIOLOGIQUE SYSTÈME EN SYSTÈME DE GARANTIE PARTICIPATIF

L'EXPÉRIENCE DU LABEL BIOSPG



Paul Yameogo du Conseil national de l'agriculture biologique (CNABio) au Burkina Faso

Au Burkina Faso, l'agriculture biologique existe depuis plus de 20 ans mais a toujours été destinée à l'export en raison de ses prix prohibitifs et malgré l'existence d'un marché potentiel. Les produits sont d'ailleurs certifiés par des organismes internationaux sur la base d'un cahier des charges international. Sur le plan institutionnel, il n'existait ni de référentiel national de production et de transformation des produits bio ou agro-écologiques, ni de cadre organisé des acteurs concernés.

C'est pourquoi le CNABio a été créé en mars 2011 par une diversité d'acteurs (ONGs, associations locales, personnes ressources, etc.) afin de développer la chaîne de valeur des produits biologiques au Burkina Faso du producteur jusqu'au consommateur.

À ce jour, le CNABio compte 59 membres actifs dont 35 organisations. Le CNABio permet de développer un cadre d'échange multi-acteurs et est à l'initiative d'un **système de garantie participatif des produits biologiques appelé le label BioSPG.**



Le label BioSPG est un système d'assurance-qualité audité localement. Le cahier des charges de ce label est établi par les partenaires à travers wconcernés, mais toujours en accord avec les critères communément acceptés pour définir un produit issu de l'agriculture biologique. Ce label certifie les producteurs via un bureau de certification composé des acteurs locaux concernés, notamment les producteur.rice.s et consommateur.rice.s. La nature participative et la structure horizontale de cette certification sont plus adaptées aux contraintes financières et techniques des paysans et lui permettent de valoriser sa créativité. **Il existe aujourd'hui 283 producteur.rice.s certifié.e.s BioSPG au Burkina Faso, dont 72% de femmes.**

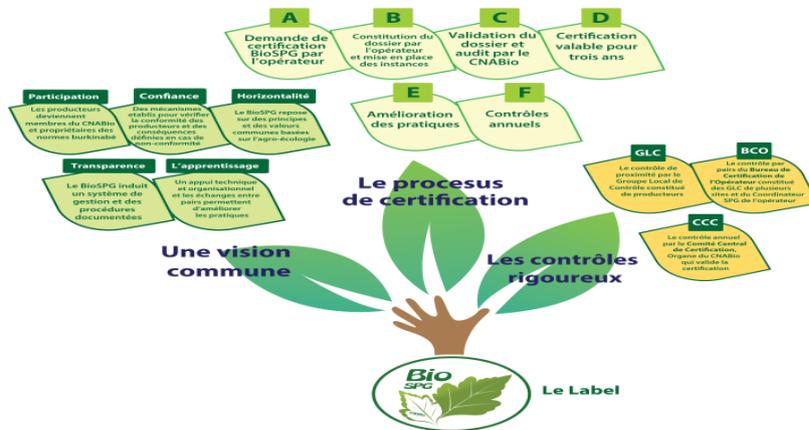
« La nature participative et la structure horizontale du label BioSPG sont adaptées aux contraintes financières et techniques des paysans. »

Le BioSPG présente de nombreux avantages, notamment pour les coopératives agricoles certifiées équitables qui cherchent à s'engager dans des démarches de certification environnementale et à augmenter leurs ventes sur les marchés ouest-africains. Grâce à la certification de volumes relativement faibles de produits agricoles bruts et/ou transformés, **il améliore la valorisation et la vente des produits biologiques sur les marchés locaux à un prix rémunérateur**, cette vente étant précédemment favorisée sur les marchés de l'export. Les débouchés des produits certifiés « BioSPG » sont nombreux : paniers de légumes, boutiques éco-bio, vente dans les fermes/bord-champ et les restaurants.

Le label BioSPG est également intéressant pour les producteurs et les organisations de producteurs d'un point de vue économique. En effet, son coût est nettement inférieur au coût de certification AB par tierce partie : évalué à 200 000 FCFA maximum, il représente à titre d'exemple le tiers du coût de la certification bio effectuée par Ecocert.

Le label BioSPG constitue également un outil puissant de sensibilisation du public à la production agricole locale et biologique compte tenu de son appui à la commercialisation de produits agricoles sains sur les marchés locaux.

La principale perspective du CNABio est celle d'un déploiement du label BioSPG à l'échelle ouest-africaine à l'horizon 2025. Ce passage permettrait de développer des débouchés rémunérateurs pour les produits sains et de qualité sur les marchés régionaux et de créer des partenariats Sud-Sud (mise en relation des hôteliers et des producteurs bio par exemple).



Le processus de certification du label BioSPG

« Le label BioSPG améliore la valorisation et la vente des produits biologiques sur les marchés locaux à un prix rémunérateur. »

QUESTIONS-RÉPONSES

▪ **Est-ce que le label BioSPG inclut des garanties de prix rémunérateur ?**

Non, la question d'intégrer de telles garanties est en débat actuellement. Actuellement, le prix est négocié entre les mini-laiteries et leurs acheteurs de manière à couvrir leurs coûts de production mais des garanties inscrites dans le label ne sont pas encore formalisées.

▪ **Est-ce que le CNABio a des facilités d'accès aux intrants biologiques ?**

Un GIE producteur d'intrants biologiques est membre du CNABio et peut donc approvisionner les autres membres.

▪ **Est-ce que le CNABio échange avec d'autres structures de promotion de l'agriculture biologique au niveau régional ?**

Le CNABio collabore notamment d'autres organisations du même type au Togo, Ghana et Sénégal.



STRATÉGIE DE DIVERSIFICATION AGRICOLE EN CACAOCULTURE

LE PROJET SANKOFA AU GHANA



Présentation par Edward Akapiré, coordinateur du réseau Afrique de l'Ouest de Fairtrade Africa (FTA WAN)

Lancé en 2016 pour une durée de 5 ans par un consortium d'organisations dont FTA-WAN, le projet SANKOFA vise à **améliorer les conditions de vie des producteurs ghanéens de cacao de l'Union des producteurs de Kuapa Kokoo (KKFU) en favorisant la production de cacao en agroforesterie et en association avec des cultures vivrières.**

Concrètement, **le projet SANKOFA a permis la mise en place de 400 hectares de surfaces cacaoyères en agroforesterie et en association avec des cultures vivrières.**

Actuellement, l'Union des Exportateurs Ghanéens de Légumes-Racines et de Tubercules (GROCTEU) a acheté 80% des volumes d'ignames produit par KKFU en 2017 pour les vendre à l'export (Europe et USA).

Les volumes restants ont été vendus sur les marchés locaux. La recherche agronomique nationale travaille actuellement sur les processus de transformation de l'igname en produits consommables sur le marché local.

Face à ce succès, KKFU prévoit d'étendre ce projet de diversification à 33.000 producteurs membres.

La diversification des productions vivrières dans les cacaoyères à travers la mise en place de parcelles agroforestières constitue ainsi **une stratégie clé pour commencer à diversifier les débouchés rémunérateurs des coopératives cacaoyères sur les marchés locaux.** La culture agroforestière du cacao permet également de réduire la vulnérabilité des producteurs face à la volatilité des prix du cacao, de diversifier leurs revenus et d'augmenter la résilience des systèmes de culture.



« La diversification des productions vivrières dans les cacaoyères à travers la mise en place de parcelles agroforestières constitue ainsi une stratégie clé pour commencer à diversifier les débouchés rémunérateurs des coopératives cacaoyères sur les marchés locaux. »



PRINCIPAUX RÉSULTATS DU PROJET SANKOFA

- La mise en place de **16 plantations-écoles**
- La **formation de 420 producteurs** aux techniques de l'agroforesterie
- Une **augmentation de 22% du revenu moyen** des producteurs
- L'**amélioration des revenus des femmes de 18%** grâce à la diversification des cultures.

DÉVELOPPEMENT DE FILIÈRES ÉQUITABLES NATIONALES

L'EXPÉRIENCE DE LA FRANCE

Présentation par Emilie Durochat, Responsable Partenariats et Développement de Commerce Équitable France

Au Nord comme au Sud, les producteur.rice.s agricoles revendiquent la pression sur les prix observés au sein de nombreuses filières (lait, blé, porc, etc.). **La concentration des acheteurs à l'aval impacte la répartition de la valeur ajoutée entre acteurs d'une même filière et engendre de nombreux coûts sociétaux.** En France, 30% des producteur.rice.s vivent avec moins de 350 euros par mois.

Afin de rééquilibrer le rapport de force au sein des filières agro-alimentaires, un foisonnement d'initiatives issu du monde agricole français et notamment du secteur de l'agriculture biologique a vu le jour en France visant à garantir des revenus plus élevés aux producteur.rice.s dans la durée : émergence des AMAP (Association de Maintien de l'Agriculture Paysanne), création de la marque « Ensemble Solidaires avec les producteurs » par BIOCOOP (leader de la distribution de produits biologiques en France), création du label « Bio Solidaire » par les PME de l'agriculture bio membres de Bio Partenaire qui a créé ou des démarches solidaires avec les producteurs, etc.

Début 2011, les acteurs du commerce équitable Nord-Sud ont également mis en place des expérimentations de commerce équitable « Made in France ». C'est par exemple le cas de l'entreprise Ethiquable qui a créé la marque « Paysans d'ici ». Les labels Fair For Life d'ECOCERT et WFTO ont également intégré cette nouvelle tendance en ouvrant leurs critères d'éligibilité aux organisations de producteur.rice.s des pays du Nord de se certifier « équitable ». D'autres labels se sont également créés pour répondre à cette nouvelle dynamique : c'est le cas en France du label Agriéthique.



« Grâce à un prix rémunérateur payé aux producteur.rice.s, le commerce équitable 'Made in France' facilite les conversions vers l'agriculture biologique. »

LES ACTEURS PIONNIERS DU CE « MADE IN FRANCE »

LABELS DE COMMERCE ÉQUITABLE



DES DÉMARCHES D'ENTREPRISE



Quels critères pour le commerce équitable Made in France ? En France, le secteur du commerce équitable bénéficie d'une loi étatique définissant officiellement le commerce équitable. Cela permet de donner un cadre au commerce équitable Nord-Sud ou Nord-Nord afin d'éviter toute utilisation abusive du terme « commerce équitable ».

LES SIX CRITÈRES DU COMMERCE ÉQUITABLE EXIGES PAR LA LOI FRANÇAISE SUR L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE DE JUILLET 2014

- **Producteurs organisés** collectivement dans des structures démocratiques
- **Engagement pluriannuel de 3 ans** entre l'acheteur et l'organisation de producteur.rice.s
- **Prix rémunérateur** sur la base de l'identification des coûts de production
- **Versement d'une prime** pour des projets collectifs
- **Traçabilité et transparence** pour les consommateur.rice.s
- Engagement des acheteur.se.s à **sensibiliser et éduquer les consommateur.rice.s**

« Face aux enjeux d'une plus grande consommation durable au Sud, cette dynamique en faveur d'un commerce équitable national pourrait se répliquer en Afrique de l'Ouest. »

En partenariat avec des organisations du monde agricole français et de l'agriculture biologique, Commerce Équitable France a également travaillé pour aller au-delà de la loi en abordant les enjeux environnementaux, humains et sociaux en proposant sa propre charte du « commerce équitable origine France ».

Actuellement, les impacts du commerce équitable « Made in France » ne sont pas totalement identifiés car la démarche a émergé depuis les années 2000 et se consolide progressivement depuis 2010. Néanmoins, une première étude d'impacts (réalisée par le BASIC) permet de mettre en évidence les effets suivants :

- Des effets environnementaux positifs grâce à la **plus grande facilité de conversion en agriculture biologique.**
- **Des pratiques qui dépassent le cahier des charges de l'agriculture biologique pour ceux déjà engagés** (fourrage 100% Made in France pour le bétail, maintien de prairies permanentes, etc.)
- **Une plus grande autonomie des coopératives à travers l'intégration d'une fonction essentielle de la filière** (étape de la collecte pour l'entreprise Biolait, étape de la transformation pour les céréaliers d'Agriéthique, etc.), l'amélioration de la qualité, la diversification des débouchés, une bonne gouvernance directe et démocratique, etc.
- **De meilleurs relations commerciales avec les acheteur.se.s** (meilleure répartition de la valeur ajoutée, rééquilibrage du pouvoir entre l'amont et l'aval, maintien réussi d'exploitations agricoles à taille modeste, sortie de l'isolement des producteur.rice.s à travers la création d'un lien social fort, etc.)



QUESTIONS – RÉPONSES

Est-ce que les consommateur.rice.s français.e.s sont sensibilisés au commerce équitable ?

Aujourd'hui, 97% des consommateur.rice.s connaissent le commerce équitable alors qu'ils n'étaient que 9% en 2001 et 1 famille sur 3 achète du commerce équitable. L'achat moyen d'un ménage est de 15 euros/mois.

Existe-t-il une concurrence entre produits équitables Nord-Nord et Nord-Sud ?

Cette concurrence est aujourd'hui très limitée car ce ne sont pas les mêmes produits : les produits Nord-Nord sont le blé, le lait, les légumes maraichers et la viande tandis que les produits Nord-Sud sont le café, le cacao, le sucre, les bananes et le riz...

PROMOUVOIR LA CONSOMMATION DES PRODUITS LOCAUX VERSUS DES PRODUITS IMPORTÉS

L'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE DE LAIT FAIREFASO

Présentation par Ibrahim Adama Diallo,
président de l'Union nationale des mini-laiteries et
producteurs du lait local au Burkina Faso (UMPL/N)

En 2015, la filière lait a été marquée par quatre éléments capitaux : la baisse du prix du lait à cause de la suppression des quotas laitiers en Europe, la baisse des importations chinoises, l'embargo russe et le mécontentement des producteurs européens par rapport à la baisse du prix du lait favorable aux industriels. Dans ce contexte, les multinationales développent des stratégies commerciales en direction de l'Afrique : exportation de poudre de lait en vrac avec un reconditionnement en petites quantités sur place et exportation de poudre dégraissée puis réengraissée par de la matière grasse végétale.

Sur le marché burkinabé, le prix du lait en poudre réengraissé est de 230 à 290 FCFA/litre alors que le lait produit localement peut coûter jusqu'à 500 FCFA/litre sans compter la collecte qui coûte entre 30 et 100 FCFA/litre.

Dans ce contexte, le Burkina Faso importe chaque année environ l'équivalent de 40 millions litres de lait sous forme de poudre, ce qui représente l'équivalent d'un cheptel burkinabé de 10 millions de bovins. **Cette situation crée de la dépendance alimentaire, fragilise le tissu socio-économique et favorise l'exode rural ainsi que la paupérisation.**

Dans ce contexte, l'union nationale des mini-laiteries et producteurs du lait local au Burkina (UMPL/B) regroupant 63 mini-laiteries gérés par des groupements d'éleveurs a décidé de se mobiliser pour promouvoir la consommation de lait produit localement local. C'est ainsi que la marque FaireFaso a été créée en partenariat avec Fairebel, FaireFrance et OXFAM. FaireFaso représente un tremplin de résilience et de rémunération équitable des producteurs de lait du Burkina Faso.



« La création d'une marque de lait équitable local permettant de donner de la visibilité aux petits producteurs de lait est apparue comme une stratégie efficace pour promouvoir la consommation de lait local. »



LES 3 OBJECTIFS DE FAIRFASO

- Promotion de la consommation de **lait local**
- Mise en place d'un **prix rémunérateur** pour les éleveur.se.s
- Interpellation des **consommateur.rice.s** sur l'importance de la consommation du lait local équitable

Afin de pouvoir bénéficier de la marque FaireFaso, **les mini-laiteries doivent respecter certaines conditions** comme la mise à disposition d'un équipement fonctionnel garantissant une qualité optimale des produits, capacité à proposer un emballage attrayant et de bonne qualité sanitaire et garantie que le lait transformé est d'origine locale.

Afin d'influencer les pouvoirs publics en faveur d'un soutien à la production de lait local et de sensibiliser le grand public à sa consommation, **l'UMPL-B organise les « 72h du lait local »**. C'est un évènement qui propose des ateliers, tables-ronde et séances de dégustation de lait local.

L'UMPL-B mène également des activités de plaidoyer pour renforcer « l'offensive lait » et la révision du Tarif Extérieur Commun (TEC) de la CEDEAO et contrer la révision des Accords de Partenariats Economiques (APE).

« Le Burkina Faso importe chaque année environ l'équivalent de 40 millions de litres de lait sous forme de poudre. »

QUESTIONS – RÉPONSES

Comment sont fixés les prix du lait FaireFaso?

Actuellement, la priorité est de faire connaître FaireFaso auprès des consommateur.rice.s afin de créer une demande stable en lait local. Le défi de la création d'une méthodologie définissant un prix rémunérateur sera une seconde étape.

Comment arrivez-vous à changer le regard des consommateurs sur l'image « luxueuse » du lait local en Afrique de l'Ouest ?

Nous renversons cette idée reçue en présentant le lait comme un produit de grande nécessité si le lait en poudre n'existait pas.

Quelles sont les garanties apportées par FaireFaso en matière de respect des bonnes pratiques d'hygiène ?

Actuellement, 4 cahiers des charges sont en cours de rédaction sur les enjeux de qualité et hygiène.

LABEL NATIONAL DE COMMERCE ÉQUITABLE

L'EXEMPLE DU LABEL TEQ AU LIBAN

Présentation par Benoit Berger, directeur de Fair Trade Lebanon

Créé en 2006, Fair Trade Lebanon est une organisation de commerce équitable qui exporte une gamme d'environ 80 produits alimentaires qu'elle achète auprès de 1400 petits producteurs et 49 unités de production au Liban.

L'objet social de Fair Trade Lebanon est de lutter contre l'exode rural au Liban grâce au développement du commerce équitable. **Historiquement, la première activité de Fairtrade Lebanon a été de chercher des marchés à l'export** en positionnant Fair Trade Lebanon comme un exportateur facilitant l'accès des produits libanais AUX MARCHÉS internationaux.

Au Liban, la production agricole ne représente pas de gros volumes et les produits fabriqués sont essentiellement de niche. La valeur ajoutée intervient surtout au niveau de la transformation, d'autant plus que la gastronomie libanaise est internationalement réputée.

Afin de faciliter l'accès aux certifications internationales exigées par les importateurs du commerce équitable, **Fair Trade Lebanon a créé le label TEQ (Transparence, Ethique, Qualité).**

C'est un système de contrôle interne et rigoureux qui constitue **une première étape de mise en conformité avec les certifications internationales équitables et biologiques.** Il peut s'appliquer à divers opérateurs économiques (coopérative, artisans, entreprises familiales et PME).



« Au Liban, la valeur ajoutée intervient surtout au niveau de la transformation. »

LES EXIGENCES GÉNÉRALES DU CAHIER DES CHARGES DU LABEL TEQ

- La **source des matières premières** doit être locale
- Les **matières premières principales** des produits composites doivent être **garanties (TEQées) à partir de la troisième année**
- Le **mélange entre sous-produits** TEQés/non-TEQés n'est pas toléré pour les produits TEQés.



En matière de garanties, le label TEQ a des exigences de transparence, de droit du travail (sécurité sociale, salaire décent, encadrement des horaires de travail, etc.), de sécurité au travail, d'impact social (investissement dans des projets communautaires, création d'emplois locaux, etc.), de respect de l'environnement et d'hygiène-qualité.

Le label TEQ s'applique aussi bien aux produits agricoles bruts que transformés, en particulier les produits alimentaires identifiés comme typiquement libanais : houmous, huile d'olive, distillats de fleurs et de fruits... **Actuellement, au Liban, 20 opérateurs économiques et 50 produits sont garantis par la certification TEQ.**

Depuis 2011, **le label TEQ gagne en reconnaissance à l'échelle nationale et ses produits commencent à être vendus sur le marché libanais**, notamment par certaines enseignes de la grande distribution. TEQ représente maintenant un atout pour l'accès au marché local.

La création d'un tel label pour la région ouest-africaine pourrait constituer **une stratégie pour valoriser les produits transformés, notamment typiques d'Afrique de l'Ouest**, à la fois sur les marchés de l'export mais également les marchés Sud-Sud ou les marchés locaux ouest-africains.

« Le label TEQ gagne en reconnaissance à l'échelle nationale et ses produits commencent à être vendus sur le marché libanais, notamment par certaines enseignes de la grande distribution. »



QUESTIONS – RÉPONSES

Comment est assurée la vérification du cahier des charges du label TEQ ?

Fair Trade Lebanon a recours à des auditeurs externes spécialisés sur la certification Agriculture Biologique. Une commission décide ensuite de l'attribution du label avec des mesures suspensives si des irrégularités sont observées.

Quel est le retour des consommateurs libanais sur le label TEQ ?

Actuellement, Fair Trade Lebanon ne mène pas de campagne de publicité pour promouvoir sa marque et son label. La popularité des produits vendus par Fair Trade Lebanon sur le marché libanais est facilitée par la double certification TEQ/Fairtrade.

STRATÉGIES DE VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX POUR AUGMENTER LES DÉBOUCHÉS RÉMUNÉRATEURS SUR LES MARCHÉS OUEST-AFRICAINS

Les membres de chaque plateforme nationale de commerce équitable se sont réunis dans des petits groupes pour réfléchir aux stratégies de valorisation de leurs produits locaux à mettre en place dans leur pays afin d'augmenter les débouchés rémunérateurs des coopératives agricoles équitables aux échelles locales, nationales et régionales.

Les quatre plateformes ouest-africaines ont formulés les recommandations suivantes :

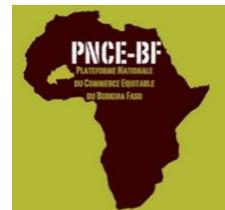
Le Collègue du Commerce Équitable du Mali de l'AOPP (CCEM) :

- L'appui du CCEM à la réalisation systématique d'études de marché par les coopératives
- Le renforcement du CCEM des lieux de vente de produits biologiques avec les produits issus du commerce équitable
- La création d'une marque FaireMali.
- Au niveau des coopératives, il s'agit de mieux évaluer les coûts de production des produits, de travailler le marketing des produits pour la grande distribution et de se lancer dans la transformation de produits agricoles dégradés.



La Plateforme Nationale du Burkina Faso (PNCE-B) :

- Améliorer l'emballage des produits
- Développer le e-commerce, des foires commerciales et des vitrines bio-équitable dans des villes stratégiques
- Faire de la prospection auprès de la grande distribution



Le Réseau Ivoirien du Commerce Équitable (RICE) :

- Réalisation systématique d'études de marché avant de lancer de nouveaux produits afin de définir les cibles de marché, les critères et cahiers des charges des produits
- Développement de la transformation du cacao si pertinent
- Développement d'une marque et promotion sur les réseaux sociaux



Le Ghana Fair Trade Network :

- Transformation du citron en jus concentré pour le marché local
- Amélioration de la qualité de l'emballage des produits locaux sur le marché local et international
- Création de points de vente dans les coopératives
- Communication sur les réseaux sociaux

LE MOT DE LA FIN

Julie Stoll, Déléguée Générale de Commerce Équitable France

« Cette journée a souligné l'importance des enjeux de la pauvreté, de l'exode rural, des migrations et des réfugiés. La présence de ces enjeux pendant cette journée dédiée à la consommation durable Sud-Sud est loin d'être un hasard car le commerce équitable constitue un véritable outil qui apporte des solutions à ces problématiques collectives en permettant la création de filières créatrices d'emploi.

La convergence du commerce équitable vers ces défis est celle de la création d'une culture de solidarité entre consommateur.rice.s et producteur.rice.s au Sud, ce que l'ensemble des innovations partagées pendant la journée réussissent à instaurer.

Il y a un fort enjeu d'essaimer ces initiatives en les articulant à des réseaux nationaux de plaidoyer susceptibles de lever les freins techniques existants : droit commercial, fiscalité des coopératives, droit des multinationales, etc. »





éO PROGRAMME quité

Financé par l'AFD et le FFEM, le programme Équité a pour but d'encourager les organisations du commerce équitable (les organisations de producteurs certifiées, mais également les réseaux d'organisations certifiées et les structures en appui aux organisations de producteurs) à **travailler avec des ONG ayant des compétences en protection de l'environnement.**

Il s'agit également de tester en quoi **le commerce équitable peut être un outil contribuant à développer des activités génératrices de revenu** pour les populations autour des aires protégées, qui limiteront les pressions exercées par ces populations sur les aires protégées et contribueront à protéger la biodiversité naturelle et agricole et à atténuer le changement climatique.

Le premier enjeu du programme Équité est de répondre au besoin de structuration des réseaux d'organisations de producteurs s'inscrivant sur les marchés de commerce équitable : Les OP d'Afrique de l'Ouest s'inscrivant sur les marchés de commerce équitable rencontrent des difficultés pour assurer leur certification (cf. standards en constante évolution, frais de certification...) ou pour s'insérer sur les marchés de commerce équitable. Ces organisations font part de leur besoin d'être accompagnées dans le renforcement de leurs capacités pour faire face à ces difficultés.

L'enjeu d'un appui au développement du commerce équitable sur la zone d'Afrique de l'Ouest est par conséquent pertinent à plusieurs titres :

- Les impacts du commerce équitable indiquent qu'il peut être un outil de **développement durable**, dans cette sous-région qui bénéficie encore peu de l'approche,
- Les organisations anciennement certifiées ont plus d'une dizaine d'années d'expérience mais font encore face à des enjeux de **durabilité institutionnelle, financière et de renforcement de leurs débouchés commerciaux**,
- Les nouveaux développements du commerce équitable s'accompagnent de **besoins d'appui et de construction de références** pour les structures nouvellement certifiées,
- Il existe des enjeux de **protection de la biodiversité** en Afrique de l'Ouest à la fois dans la zone forestière où subsiste des poches de forêts humides qui constituent un réservoir faunistique et floristique, et dans la zone soudano-sahélienne.

éO PROGRAMME uité

PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT DU
COMMERCE ÉQUITABLE EN AFRIQUE DE L'OUEST

Plus d'information sur le Programme Équité sur :

www.programme-equite.org

Une rencontre organisée dans le cadre du Programme ÉQUITÉ

Financé par :

Mis en œuvre par :

