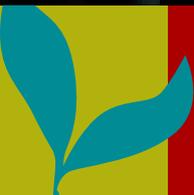


Mai 2008 - volume 24 n°1

AGRIDAPE

Revue sur l'agriculture durable à faibles apports externes



vers un commerce plus juste



Agriculture durable à faibles apports externes
VOL. 24 N°1 - Mai 2008
AGRIDAPE est l'édition régionale
Afrique francophone des magazines
LEISA co-publiée par ILEIA et IED Afrique
ISSN n°0851-7932

Adresse AGRIDAPE
IED Afrique
24, Sacré Coeur III - Dakar
BP : 5579 Dakar-Fann, Sénégal
Téléphone : +221 33 867 10 58
Fax : +221 33 867 10 59
E-mail : agridape@orange.sn
Site Web : www.iedafrique.org

Coordonnateur : Awa Faly Ba Mbow
Comité éditorial : Awa Faly Ba Mbow,
Bara Guèye, Safietou Sall Diop,
Mouhamadou Iamine Seck

Administration :
Maïmouna Dieng Lagnane

Traduction : Bougouma Mbaye Fall

Conception graphique - Impression :
Imprimerie Graphi plus
Tél. : +221 33 869 10 16

Edition Internationale
LEISA Magazine
ILEIA P.O. Box 2067, 3800 CB Amersfoort,
The Netherlands
Tél. : +31 33 467 38 70
Fax : +31 33 463 24 10
E-mail : ileia@ileia.nl
subscriptions@ileia.nl

Edition chinoise
CBIK, 3rd Floor, Building A
Zhonghuandasha, Yanjiadi, Kunming
Yunnan. E-mail : renjian@cbik.sc.cn

Édition espagnole
La revista de agro-ecologia
Asociación ETC Andes, AP.18-0745,
Lima 18, Pérou
E-mail : base-leisa@etcandes.com.pe

Édition indienne
LEISA India
AME foundation , PO Box 7836, Banga-
lore 560 085, Inde
E-mail : amebang@giasbg01.vsnl.net.in

S O M M A I R E

- 4 Editorial**
- 6 Certifications équitable et biologique pour les productrices de beurre de karité de Léo - Cindy D'auteuil**
- 8 Une vision africaine du commerce équitable**
Dominique Ben Abdallah /Enda Tiers monde
- 11 Fruit du commerce équitable : succès, défis et dilemmes**
Dave Bosélie
- 13 Relever les défis de l'exportation des mangues du Burkina Faso**
Hans-Willem van der Waal
- 15 L'Afrique du coton à Cancún : retour sur la genèse d'une négociation**
Denis PESCHE et Kako NUBUKPO
- 18 Les Systèmes participatifs de garantie : autre mode de certification**
Tegan Renner
- 20 Les technologies de la communication appuient le commerce en Afrique**
Andreas Mandler
- 21 Face à la crise du café : nouer des alliances entre producteur et consommateur - Roberta Jaffe, Devon Sampson**
- 23 Les défis de l'entreprise face au commerce équitable ou Fairtrade**
Eric Holt-Giménez, Ian Bailey et Devon Sampson
- 26 L'artisanat philippin : source de revenu et protecteur des forêts**
Michelle Art
- 28 Un autre système alimentaire local soutenu par la communauté**
Petra van de Kop, Klaas Nijhof, Henk Kloen et Arnoud Braun
- 31 Notes de terrain : Une journée sur une plateforme multiacteurs à Zé, Bénin**
H.Hocdé, J. Lançon, B. Lokossou, A.Kouké, H. Hounsi
- 33 Sites web**
- 34 Bibliographie**
- 36 Les cuvettes à tomate pour faire face à la rareté de l'eau**
Bernard Nonguierma

6 Certifications équitable et biologique pour les productrices de beurre de karité de Léo

Cindy D'auteuil

L'Union des Groupements de Productrices de Produits du Karité des provinces de la Sissili et du Ziro (UGPPK-S/Z) du Burkina Faso a obtenu une double certification équitable et biologique pour leur production de beurre de karité. De cette labellisation, l'Union a tiré des avantages commerciaux. Elle arrive maintenant à cibler une clientèle disposée à payer plus cher pour des produits de qualité et à diversifier sa production. Les femmes ont donc augmenté leur chiffre de façon substantielle tout en réussissant à préserver la ressource karité de façon durable.

DES INSTITUTIONS, UNE VISION !

ILEIA est le centre d'information sur l'agriculture durable à faibles apports externes. Ce centre encourage l'adoption des technologies à faibles apports externes par le biais de sa revue trimestrielle LEISA et ses autres publications. Le centre appuie, par ailleurs, la mise en place d'éditions régionales du magazine. ILEIA dispose également d'une base de données spécialisée et d'un site Internet interactif qui permet d'accéder à de nombreuses informations sur le développement de l'agriculture durable dans le monde (www.leisa.info).

Innovations, Environnement et Développement en Afrique est l'organisation autonome qui capitalise l'expérience du programme Sahel de l'Institut International pour l'Environnement et le Développement. Sa mission reste de promouvoir un développement durable par la promotion des approches participatives à travers la recherche-action, l'analyse des politiques, la mise en réseau, la formation, la production et la diffusion d'information en Afrique francophone. Dans ce cadre, IED Afrique propose aux partenaires différents supports accessibles à travers son site internet (www.iedafrique.org).

AGRIDAPE c'est l'agriculture durable à faibles apports externes. Cette notion est axée sur l'ensemble des choix technologiques et sociaux à la disposition des paysans soucieux d'articuler l'amélioration de leur productivité et la prise en compte des aspects environnementaux. AGRIDAPE est donc relative à l'utilisation optimale des ressources locales, des procédés naturels mais aussi du maniement mesuré et maîtrisé d'intrants en cas de besoin. Il s'agit en fait de développer les capacités des individus et des communautés qui s'efforcent de se construire un avenir sur la base de leurs propres aptitudes, valeurs, cultures et institutions.

Ainsi, l'AGRIDAPE tente de combiner les savoirs local et scientifique et d'influencer les formulations des politiques pour la création d'un cadre favorable à leur développement. AGRIDAPE, c'est aussi un éventail de méthodologies participatives pour une agriculture viable, prenant en compte les besoins différents et parfois divergents des divers acteurs dans un contexte fluctuant.

AGRIDAPE, un concept, une approche, mais aussi, un message politique, une vision !

Édition indonésienne SALAM

JL Letda Kajeng 22,
Den Pasar 80234
Bali Indonésie
E-mail : leisa@indo.net.id

Édition brésilienne agriculturas, experiencias em agroecologia

AS-PTA, Rio de Janeiro, RJ Brésil 20091-020
E-mail : paulo@aspta.org.br

Sites Web

<http://www.leisa.info>
<http://www.iedafrique.org>
<http://agridape.leisa.info>

Abonnements

AGRIDAPE est une revue gratuite sur demande pour les organisations et personnes du sud. Pour les organisations internationales l'abonnement est de 45 USD (45 euro) et pour les autres institutions du nord, le tarif est de 25 USD (28 euro) par an.

Pour vous abonner, veuillez écrire à agridape@orange.sn

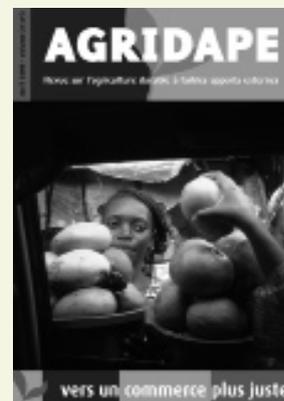
Financement AGRIDAPE

Ce numéro a été réalisé avec l'appui de ILEIA, de ASDI et de DGSJ

Photo de couverture : Vendeuse de mangues, Rik Thijssen

La rédaction a mis le plus grand soin à s'assurer que le contenu de la présente revue est aussi exact que possible. Mais, en dernier ressort, seuls les auteurs sont responsables du contenu de chaque article.

La rédaction encourage les lecteurs à photocopier et à faire circuler ces articles. Vous voudrez bien cependant citer l'auteur et la source et nous envoyer un exemplaire de votre publication.



15 L'Afrique du coton à Cancún : retour sur la genèse d'une négociation

Denis PESCHE et Kako NUBUKPO

Les filières cotonnières d'Afrique de l'Ouest et du Centre sont devenues au fil des ans les plus compétitives au monde, avec des coûts de production sans comparaison avec ceux des cotonculteurs des Etats-Unis d'Amérique et de l'Union Européenne. En dépit de cette réussite, les producteurs africains de coton ne reçoivent pas une rémunération à la hauteur de leur investissement. En 2003, 4 pays africains parmi les plus pauvres de la planète, ont saisi l'Organisation mondiale du commerce (OMC) à Genève afin de trouver une solution au problème posé par les politiques de subvention. Cet article retrace le contexte et les différentes étapes des négociations



20 Les technologies de la communication appuient le commerce en Afrique

Andreas Mandler

L'explosion de la téléphonie mobile et l'utilisation accrue des Technologies de l'Information et de Communication ont ouvert beaucoup d'opportunités dans les pays en développement. Le secteur agricole en bénéficie de plus en plus avec la mise en place de systèmes d'information dans la commercialisation des denrées agricoles. Cet article décrit et compare trois systèmes d'information différents, mis en place dans de nombreux pays de la sous région. Mais le défi est qu'au delà de leur implantation, ces réseaux doivent mettre l'accent sur le renforcement des capacités des usagers et une meilleure implication de tous acteurs en particulier les agriculteurs.

Chères lectrices, chers lecteurs,

Le volume 24 de votre magazine s'annonce sur le thème de l'équité. En effet, des milliers de paysans souhaiteraient vivre décemment de la vente de leurs produits agricoles et participer au développement de leur communauté. Hélas, ils butent sur de nombreux obstacles notamment des prix mondiaux bas et fluctuants qui ne couvrent pas leurs coûts de production, un manque de connaissance et d'accès aux marchés du nord et des relations commerciales trop souvent inégales et déloyales entre autres.

Le mouvement social du commerce équitable est devenu progressivement une voie alternative permettant aux petits producteurs et organisations paysannes qui y adhèrent d'améliorer leur situation et de rentabiliser leur production. Les expériences que nous vous présentons dans ce numéro font un état des lieux de ce mouvement et vous montrent les différents débats qui l'alimente.

Nous vous avons remis dans le dernier numéro de AGRIDAPE un questionnaire pour vous demander votre avis sur le magazine. Nous vous invitons à y répondre pour nous permettre de mieux orienter le contenu de la revue en fonction de vos attentes. N'oubliez pas que les 100 premiers recevront le manuel sur la capitalisation des expériences !

Bonne lecture !!!!



Écouler la production, en faisant un maximum de profit pour faire vivre leur famille et participer au développement de leur communauté, tel est le défi récurrent des agriculteurs, partout dans le monde. Dans les pays en développement, où l'agriculture est fortement tournée vers l'extérieur, cela devient une gageure. En effet, du fait des cultures de rentes, 50 % de la population des pays du Sud dépend de l'agriculture et de l'exportation de denrées agricoles. De ce fait, les petits agriculteurs sont soumis à la loi de l'offre et de la demande d'un marché globalisant. Dans la chaîne de commercialisation, ce sont eux qui tirent le moins de bénéfice des transactions, face à une multitude d'intermédiaires. Les prix qui leur sont payés fluctuent en fonction des grands marchés mondiaux. De plus, il arrive souvent que les marchés et consommateurs locaux snobent leur production pour diverses raisons liées notamment aux habitudes de consommation et au manque de marketing local. De ce fait, autant sur le marché international que sur ses propres marchés, le petit producteur qui s'appuie sur une agriculture familiale est vulnérable devant une agriculture de type commerciale hyper industrialisée. Le paradoxe est que cette dernière utilise comparativement très peu de main d'œuvre, alors que l'agriculture familiale mobilise la quasi-totalité de la population rurale dont la survie dépend de cette activité. Peut-on promouvoir des pratiques agricoles durables dans un contexte où le producteur n'est qu'un maillon, et sans doute le plus faible, de la chaîne alimentaire ? Ce numéro d'AGRIDAPE s'intéresse aux expériences d'un commerce alternatif où la répartition des profits est équitable du producteur au distributeur.

Le marché international : David contre Goliath

En effet, aujourd'hui, les règles du marché mondial sont dictées depuis le Nord par les acteurs économiques principales filières agricoles. Ainsi, quatre sociétés contrôlent aujourd'hui 40% du commerce mondial du riz ; sept sociétés contrôlent 85% du commerce du cacao ; quatre sociétés contrôlent 60 % du marché mondial du café. Lorsque des petits producteurs sont fournisseurs de ces agro-industries conventionnelles, ils sont souvent les grands perdants de la répartition de la valeur ajoutée et de la richesse produite tout au long de la chaîne.

De plus, la dynamique internationale de libéralisation des échanges menée dans le cadre des cycles de négociation de l'OMC accentue et accélère la mise en concurrence directe et injuste entre les productions locales et celles de l'agro-industrie. La majorité des producteurs et de travailleurs des pays du Sud est ainsi confrontée à des difficultés qui les mettent en

position de faiblesse et les marginalisent dans les échanges mondiaux. Les rapports de force défavorables avec d'autres acteurs des filières (intermédiaires locaux, groupes monopolistiques, etc.). Les prix mondiaux bas et fluctuants couvrent à peine les coûts de production. De ce fait, il est difficile pour les petits producteurs d'investir dans des systèmes plus respectueux de l'environnement. A cela, il faut ajouter la méconnaissance des marchés du Nord et toutes les barrières non douanières qui fragilisent les producteurs dans les relations commerciales. Un autre élément facteur de faiblesse est lié au manque de capital, aux difficultés d'accès au crédit pour le financement de leur production, aux moyens logistiques de transport et d'emballage. Cette série d'insuffisance est à placer dans un contexte politique local marqué par un manque d'investissement, d'appui technique et de création d'un environnement favorable à la transformation locale des produits, seul moyen de fixer la valeur ajoutée au Sud. Il résulte de tout cela des relations commerciales trop souvent inégales et déloyales.

Naissance et développement d'un commerce alternatif

Historique

Vers la fin des années 1950, l'ONG anglaise Oxfam (*Oxford committee for famine relief*), créée en 1942 par des religieux pour lutter contre la faim dans le monde, développe l'idée de vendre des produits réalisés par des artisans en difficulté dans le tiers-monde en leur garantissant ainsi des revenus réguliers. L'idée d'un commerce alternatif ou équitable vient ainsi d'être lancée. En 1964, à Genève, lors de la première Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement (CNUCED), les pays du Sud insistent sur la nécessité d'échanges justes avec un slogan fort : « *Trade not aid* » (« du commerce, pas de l'assistance »). Jusque-là réservée à une clientèle d'initiés, la vieille idée d'une relation plus juste entre le Nord et le Sud se popularise alors auprès d'un public que l'on qualifie volontiers d'« alterconsommateur ». D'essence caritative, mais influencé ultérieurement par une approche politique plus tiers-mondiste, ce commerce solidaire se transforme en acte d'opposition au système capitaliste. Il devient alors « alternatif ».

Dans le domaine agricole, il faudra attendre 1986 pour que le mouvement soit lancé par des producteurs de café mexicains réclamant des prix plus justes pour leur café. Le premier label de commerce équitable va être mis sur le marché en 1989 suite à ce mouvement, à

l'initiative de deux Néerlandais, Nico Roozen et Frans Van Der Hoff et d'une association néerlandaise également, Solidaridad.

Expansion du marché

Les gammes des produits équitables se sont peu à peu diversifiées. Comme le montrent certaines expériences relatées dans le magazine, outre les textiles et l'artisanat, de nombreux autres produits, généralement de l'alimentation, font aujourd'hui l'objet d'un commerce équitable ; les fruits tropicaux tels que les mangues (Hans-Willem van der Waal page 13), le karité (Cindy D'outeuil page 6). Le café est devenu le produit équitable le plus vendu. L'habillement, notamment de coton fait l'objet de nouvelles formes d'échange (Pesche et Pesche et Nubukpo page 15). En 2006, le marché du commerce équitable représente un chiffre d'affaire de 1 609 000 000 d'euros. On estime que les échanges équitables bénéficient à 1,5 millions de producteurs dans le monde. L'Europe représente à elle seule près de 60% du marché du commerce équitable mondial et a enregistré en 2005 un chiffre d'affaires de 660 millions d'euros, soit + 154% en cinq ans réalisés dans 79 000 points de vente, dont 55 000 supermarchés.

La certification des produits : bénéfices et contraintes

Le système de labellisation a permis au commerce équitable de sortir de son confinement dans les petits espaces, et les boutiques associatives, et de toucher un public beaucoup plus vaste. La traçabilité des produits est assurée et le consommateur à une garantie qu'à l'autre bout de la chaîne, le producteur y trouve son compte. En pratique, les organisations de producteurs s'engagent à se structurer pour assurer une gestion transparente et démocratiquement contrôlée par leurs membres. Les producteurs doivent aussi respecter un ensemble de critères sociaux et environnementaux. Tous les maillons de la filière équitable - organisations de producteurs du Sud, importateurs, industriels - sont ainsi agréés et contrôlés. Dans la pratique de ce système de labellisation, les agriculteurs ont pu gagner beaucoup de bénéfices. Il y a tout d'abord un avantage commercial avec un accroissement de leur accès au segment de supermarché et une diversification de leurs offres. Ceci est bien démontré par l'article de Cindy D'outeuil sur le beurre de karité (page 6). D'autre part, avec la mobilisation de soutiens technique et financier, les producteurs réussissent ainsi à renforcer leurs capacités et à mettre

à niveau leurs installations techniques pour faire face aux exigences des normes de qualité.

Ces bénéfices tirés de la certification cohabitent avec des contraintes réelles. La concurrence accrue entre producteurs s'est accrue. Cela est dû au fait que les supermarchés réclament une diversification rapide du portefeuille de produits mais souhaitent en même temps diminuer le nombre de fournisseurs. En outre, les sociétés d'importation étendent l'éventail géographique de leurs sources de produits (Boselie page 11).

Les prix sont fixés le plus bas prix possible pour les rendre ordinaires auprès du grand commerce de détail. Mais dans ce cas, ils ne sont donc pas indexés sur le coût de production ou sur le coût de la vie, ce qui réduit considérablement les avantages sociaux de ce type de commerce (Holt-Giménez page 23).

L'exposition de la téléphonie mobile en Afrique et l'augmentation de l'offre en matière d'Internet ont permis de mener des initiatives positives dans le domaine des Technologies de l'Information et de la communication (TIC) (Mandler page 19). Mais en général, ces technologies exigent un niveau élevé de compétences et d'importants investissements financiers et de nombreux producteurs pensent qu'ils rallongent la liste des conditions (déjà difficiles) à satisfaire pour la certification (Renner page 18).

Enfin, la certification n'existe pas pour tous les types de produits. Ceux issus de l'artisanat connaissent ce problème alors qu'ils peuvent être des secteurs très porteurs pour certaines communautés (Michelle Art page 26).



Le marché organique hebdomadaire de bio Feria, à Lima, le Pérou. Les marchés organiques locaux de ce type, autour du monde, fournissent des producteurs un débouché de sortie pour leurs marchandises, alors que les consommateurs savent où ils peuvent acheter une gamme de produit sain et organique.

Aussi, les organisations de producteurs ne sont jamais en mesure de vendre tous leurs produits dans les conditions du commerce équitable. Par exemple, les fruits frais importés par les réseaux de distribution sont généralement vendus en consignment, ce qui veut dire que le producteur reçoit un prix qui dépend des fluctuations quotidiennes du cours sur le marché, ce qui peut entraîner une perte réelle (Boselie page 11).

Au delà du placement « équitable » des produits dans le circuit du commerce mondial, la vraie question qui se pose actuellement est celui de la régulation du marché mondial. Le débat a été lancé en avril 2003, lorsque le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Tchad déposaient une proposition de négociation à l'OMC intitulée « Réduction de la pauvreté : initiative sectorielle sur le coton » (Pesche et Nubukpo page 15). La crise de la filière coton a démontré, qu'il ne suffit pas pour les pays du sud de produire en quantité et en qualité pour espérer une juste rémunération de l'effort des paysans. Les politiques de subventions des pays du Nord concourent à déprimer les cours internationaux du coton (en 2005, 40% des subventions mondiales continuent d'alimenter quelques 25 000 producteurs américains), avec comme principale conséquence la forte dégradation des conditions de vie des cotonculteurs africains et de leurs familles.

L'exemple du coton est valable pour presque toutes les autres spéculations. Les enjeux sont aujourd'hui politiques. Il s'agit pour les gouvernements des pays du Sud de savoir négocier pour faire instaurer des règles commerciales plus justes. Ils doivent également réfléchir à de nouveaux modèles de politiques agricoles qui tourneraient la page des cultures de rentes, intensives, agressives et finalement peu productives et incapables d'assurer une souveraineté alimentaire à leurs populations.

Le comité éditorial remercie Monsieur Eric Hazard, Coordonnateur Régional de la Campagne Justice Economique de Oxfam GB, pour sa contribution à ce numéro.

Le commerce équitable : limites d'un système

Malgré les avantages certains que tirent les paysans sur ce système de commerce alternatif ou équitable, nombreux sont ceux qui aujourd'hui exigent davantage de contenu social et environnemental tout au long des filières, au Sud comme au Nord, avec en filigrane une interpellation sur la question essentielle de la répartition des richesses. Pour exemple, dans une étude portant sur les familles et communautés agricoles intervenant dans la filière café du Mexique et de l'Amérique centrale, des chercheurs du Réseau Agro-écologique Communautaire (CAN) ont indiqué qu'il n'y avait pas de différences significatives dans la capacité à envoyer les enfants à l'école ou au niveau de la sécurité alimentaire entre les familles agricoles du commerce équitable et celle du commerce classique (Holt-Giménez page 23)

Le point sur les organisations de commerce équitable

Les organisations de commerce équitable sont regroupées dans des fédérations nationales et internationales, qui ont des fonctions de coordination et de promotion du mouvement. Au niveau international existent différentes fédérations ; leur diversité est à l'image de la diversité des acteurs du commerce équitable :

- L'association FLO (*Fairtrade Labelling Organizations*) rassemble depuis 1997 les organismes de labellisation du commerce équitable ainsi que les réseaux de producteurs certifiés. La certification FLO porte sur les produits et non sur les entreprises.
- L'IFAT (*International Federation for Alternative Trade - ou International Fair Trade Association*), qui existe depuis 1989, est généraliste. Elle a lancé en 2004 l'accréditation FTO (*Fair Trade Organization*), qui a pour caractéristique essentielle de certifier commerce équitable non pas des produits mais des organisations.[5].
- Le réseau NEWS (*Network of European Worldshops*) rassemble depuis 1994 les différents réseaux nationaux de magasins spécialisés.
- L'EFTA (*European Fair Trade Association*) rassemble depuis 1990 onze importateurs de produits du commerce équitable européens.

Ces quatre fédérations sont regroupées en 1998 dans un réseau informel nommé FINE, pour : *Fairtrade Labelling Organizations, International Federation for Alternative Trade, Network of European Worldshops et European Fair Trade Association.*



CERTIFICATIONS ÉQUITABLE ET BIOLOGIQUE POUR LES PRODUCTRICES DE BEURRE DE KARITÉ DE LÉO

Cindy D'Auteuil

L'Union des Groupements de Productrices de Produits du Karité des provinces de la Sissili et du Ziro (UGPPK-S/Z), au Burkina Faso, est fière d'avoir obtenu la certification équitable FLO-CERT en 2006 ainsi que la certification biologique ECO-CERT en 2007. Cette double certification, jumelée à un beurre de bonne qualité, confère à cette organisation un avantage certain pour pénétrer le marché international. Les labels équitable et biologique et la qualité de son beurre permettent à l'UGPPK-S/Z de justifier un prix plus élevé. L'accroissement des ventes de l'UGPPK-S/Z, et ce, à un meilleur prix, permettra aux 2300 femmes membres d'accroître leurs revenus, leur niveau de vie et celui de leur famille. Le siège de l'UGPPK-S/Z, ou de « l'Union de Léo », se trouve à Léo à 165 km de Ouagadougou et regroupe des productrices de beurre de karité en provenance de 53 groupements de 38 villages des provinces de la Sissili et du Ziro.



Photo: CECI

Extraire la graisse des noix est l'une des plus importantes tâches de la production du beurre de karité.

6

Contexte

L'arbre à karité pousse à l'état sauvage exclusivement dans la région africaine soudano-sahélienne. Il produit un fruit vert-jaune contenant une noix de laquelle on extrait la matière grasse servant à la fabrication du beurre de karité. La transformation du beurre de karité est une activité traditionnellement réservée aux femmes qui le produisent par pilonnage des amandes et barattage manuel. Ce produit est utilisé en Afrique depuis des millénaires par les femmes africaines et leur famille. D'énormes volumes de beurre de karité sont utilisés sur les marchés nationaux africains. Il sert principalement pour les soins corporels et comme corps gras pour la cuisson des aliments.

La demande mondiale pour le beurre de karité est assurée en majorité par l'industrie alimentaire (chocolateries, margarineries, confiseries) qui accapare 95% du marché international de beurre de karité, le reste du marché étant occupé par l'industrie cosmétique. Le karité est importé en majorité par de grandes huileries européennes et asiatiques telles que Aarhuskarlshamn (Suède-Danemark), Loders-CrocKlaan (Malaisie), Fuji Oil Ltd (Japon) et Britannia (Angleterre). Ces multinationales achètent principalement des amandes -qui sont traitées dans le pays importateur à l'aide de solvants chimiques permettant l'extraction d'un maximum d'huile- ou du beurre brut à bas prix, via leurs négociants exportateurs basés dans les pays producteurs. Le poids de ces entreprises sur les marchés nationaux africains entraîne une forte pression à la baisse sur les prix tant des amandes que du beurre brut.

L'industrie mondiale des cosmétiques

L'industrie cosmétique démontre un intérêt croissant pour le beurre de karité dont les bienfaits pour les soins corporels sont de plus en plus reconnus en Occident. La demande de beurre de karité fabriqué selon des procédés non dommageables pour l'environnement et qui préservent les propriétés intrinsèques du beurre devrait continuer à augmenter si on se fie à l'engouement des consommateurs pour les cosmétiques formulés à partir d'intrants naturels et certifiés biologiques. Pour une organisation de productrices comme celle de Léo, ceci représente une opportunité réelle d'accroître ses revenus. Contrairement à l'industrie alimentaire qui achète le beurre de karité pour son haut rendement en gras et son bas prix, l'industrie cosmétique s'intéresse à ce produit pour ses vertus exceptionnelles. Les entreprises du secteur cosmétique valorisent donc un beurre de meilleure qualité et elles sont disposées à déboursier davantage. De plus, l'Union de Léo, avec le label FLO-CERT, cible une clientèle sensible à la réalité des pays du Sud et qui est prête à payer davantage pour un produit sachant que des revenus supplémentaires sont distribués aux productrices. C'est en tous les cas le pari que font les tenants du commerce équitable.

Appui d'ONG étrangères

Reconnaissant le potentiel de la filière karité comme moyen d'accroître le niveau de vie des femmes africaines, le Centre d'Étude et de Co-

pération Internationale (CECI), une organisation non gouvernementale (ONG) canadienne, appuie plusieurs organisations de productrices de karité en Afrique de l'Ouest dont l'Union de Léo depuis 1997. Selon le CECI, pour contribuer à accroître le niveau de vie des femmes productrices « à la base », il faut que des entreprises s'approvisionnent directement auprès des organisations de productrices. La transformation sur place d'un beurre de karité de qualité crée de la valeur ajoutée localement et permet d'accroître les revenus des productrices.

Depuis 2001, l'Union de Léo commercialise ses produits au prix conventionnel en France et, au Canada, depuis 2004. Les productrices reçoivent alors environ 500FCFA1 (1,15\$CAN) pour un kilo de beurre de karité. En 2004, un consortium d'ONG (CECI du Canada, TECH-DEV et Ingénieurs Sans Frontières de France) mobilisent des fonds de l'Agence Canadienne de Développement International (ACDI) et du Ministère des Affaires Étrangères français pour appuyer l'Union de Léo dans la recherche de marchés plus rémunérateurs. C'est ainsi que le marché équitable est visé et le processus de certification amorcé. Le financement et l'appui technique apporté par les ONG ont aussi permis, en 2004, de construire le Centre de Production et de Commercialisation du Karité (CPCK), le premier dans le genre dans la région et qui constitue une véritable plate-forme d'exportation. Le CPCK est équipé de salles de production de beurre de karité, de salles de stockage (amandes et beurre), d'une salle d'emballage et d'un quai de chargement. Au centre de production, les beurres originaires des différents lieux de production -différents villages- sont homogénéisés, filtrés et stabilisés. Le support des

ONG du Nord et des partenaires sur le terrain a permis à l'Union de Léo de renforcer sa structure organisationnelle, d'accroître la qualité de sa production et de créer des liens avec des clients internationaux en Europe et en Amérique du Nord.

Certification équitable en 2006

Les organisations de producteurs qui obtiennent la certification équitable doivent répondre à des principes bien définis : organisation sous le modèle coopératif, paiement de 50% de la commande à l'avance, gestion démocratique et transparente et l'octroi d'un prix juste et équitable aux membres de la coopérative. Comme l'Union de Léo est la première organisation à faire les démarches pour l'obtention de la certification équitable pour le beurre de karité, la première étape du processus de certification consiste à participer aux démarches de définition du prix minimum garanti pour ce produit, et ce, en collaboration avec le Fair Trade Labelling Organisations (FLO), un organisme international ayant pour mandat d'élaborer les standards et les principes du commerce équitable. En juin 2005, une représentante de Max Havelaar France séjourne à Léo, organise des rencontres avec les responsables de l'Union, échange avec plus de 300 productrices et collecte des données sur la gestion, la production et les conditions de vie des femmes. En juillet de la même année, l'Union accueille quatre étudiants canadiens et burkinabés, dans le cadre du programme UNITERRA2, qui auront à déterminer les coûts de production et le prix minimum équitable envisageable pour le beurre de karité. Il faut attendre février 2006 pour que les standards soient adoptés par FLO qui s'aligne sur les conclusions des volontaires UNITERRA. FLO fixe le prix minimum équitable garanti à la productrice à 1198 FCFA (2,75\$CAN) le kilo et une prime au développement de 121FCFA (0,28\$CAN) le kilo. La prime est versée à l'Union qui doit l'investir dans la communauté par exemple pour des projets liés à la santé ou l'éducation. En juillet 2006, l'Union de Léo obtient finalement le certificat équitable.

Certification biologique en 2007

La préservation de la ressource karité est au centre des préoccupations des membres de l'Union de Léo, ce qui a poussé les femmes à faire les démarches nécessaires à l'obtention de la certification biologique. Comme dans le cas de la certification équitable, de nombreuses étapes ont dû être franchies pour obtenir, en décembre 2007, le certificat biologique : identification des parcs à karité dans des zones protégées, organisation de vingt groupements de collectrices d'amandes, dépôt de la demande pour l'obtention de la certification biologique, inspection des parcs à karité, et finalement, inspection sur le site de production à Léo incluant la vérification des infrastructures de stockage, des équipements de production et des outils de gestion et de traçabilité mis en place par l'organisation. La certification biologique, outre ses impacts positifs sur l'environnement, est très avantageuse pour les productrices de beurre



Photo: CECI

Les membres de l'Union Léo attendent avec intérêt un futur prometteur.

de karité qui reçoivent 2400FCFA (5,52\$CAN) pour un kilo de beurre biologique, soit presque cinq fois plus qu'un kilo de beurre vendu au prix conventionnel !

Impacts de la double certification pour l'Union de LÉO

Les deux certifications procurent à l'Union de Léo un avantage commercial sur ses concurrents puisque que l'organisation peut maintenant offrir une gamme de produits plus large (beurre conventionnel, équitable, biologique et bio/équitable) et il semble que ce soit la seule organisation de productrices de beurre de karité à détenir les deux labels. Un des impacts concrets pour les membres de l'Union de Léo est l'accroissement de leurs revenus comme en témoigne les hausses de prix de vente à l'international pour un kilo de beurre de karité certifié équitable et/ou biologique. Par ailleurs, même si les volumes commercialisés au prix équitable ne représentent que 11,6% des exportations en 2006 (8 tonnes sur 69), l'Union de Léo a considérablement augmenté son chiffre d'affaires, ce qui a fait doublé le revenu moyen des productrices qui est passé de 26 000 FCFA (57\$CAN) en 2005 à environ 52 000 FCFA (114\$CAN) en 2006. Les perspectives pour la campagne 2007-2008 sont très bonnes également puisque les commandes confirmées à ce jour atteignent 95 tonnes dont 30 tonnes (32%) en équitable et/ou en biologique. La certification biologique aura des impacts à long terme sur la ressource karité qui se doit d'être protégée vu l'engouement qu'elle suscite de plus en plus sur les marchés internationaux. La certification équitable, quant à elle, en plus de garantir un prix minimum aux productrices, privilégie des relations directes entre les productrices et les clients du Nord, et ce, dans le but de créer des liens durables et de diminuer le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et productrices du Sud et les clients du Nord.

Défis

Si les avantages de la double certification pour les productrices membres de l'Union de Léo s'avèrent nombreux, les défis le sont tout

autant. Premièrement, l'organisation doit accroître ses ventes en dénichant de nouveaux clients sur les marchés très lucratifs, bien que limités, de l'équitable et du biologique, et ce, tout en respectant sa capacité de production qui se situe aux alentours de 200 tonnes annuellement. L'augmentation des ventes vise en premier lieu l'amélioration des conditions de vie des membres de la coopérative. On souhaite également que l'Union de Léo devienne une entreprise autonome et viable financièrement sans dépendre de l'appui d'ONG étrangères pour acquitter, par exemple, les coûts liés aux frais annuels de certification et à l'embauche d'agents commerciaux alphabétisés, instruits, et voire même bilingues pour permettre l'accès à de nouveaux marchés étrangers. Même si les femmes membres de l'Union de Léo produisent un beurre de karité de la meilleure qualité qui soit, elles auront toujours besoin d'embaucher de personnes familières avec les procédures liées à l'exportation et qui puissent communiquer facilement et durablement avec les clients de l'étranger, souvent fort exigeants !

Cindy D'Auteuil
Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) : cindy@ceci.ca ; www.ceci.ca

Références :
Centre d'étude et de coopération internationale (CECI), documents internes divers.

Lefèvre, Céline. « Contraintes et potentialités du marché du beurre de karité en France et en Europe », Document provisoire, Tech-Dev, Décembre 2005, 48 pages.

Élias, Marlène et Carney, Judith. « La filière féminine du karité : productrices burkinabè, « éco-consommatrices » occidentales et commerce équitable », Cahier de Géographie du Québec, volume 48, no.133, avril 2004, p. 71-88.

Delaney, Greig. « Shea butter : connecting rural Burkinabè women to international markets through fair trade, Development in Practice, Volume 16, No.5, August 2006, p.465-475.

1 Taux de change 1\$CAN=435FCFA

2 Uniterria est le plus grand programme canadien d'envoi de volontaires géré conjointement par le Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) et l'Entraide Universitaire Mondiale du Canada (EUMC)



UNE VISION AFRICAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE

Dominique Ben Abdallah /Enda Tiers monde

8



Photo: Enda Tiers Monde

Depuis le début du siècle, le commerce équitable connaît un succès grandissant en Europe. Il concerne une gamme toujours plus grande de produits, distribués par différents réseaux de distribution à travers un nombre croissant de points de vente.

Au sud, et notamment en Afrique, le commerce équitable reste mal connu, non seulement des producteurs, mais aussi des pouvoirs publics, alors qu'il est sensé offrir « de meilleures conditions commerciales » en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés. Tel est le paradoxe relevé par une grande variété d'acteurs nationaux (associations, fédérations, GIE, ONG, pouvoirs publics) impliqués -en compagnie d'enda et de la coopérative conseil Tukki-, dans une démarche visant à « développer des pratiques de commerce équitable au Sénégal ».

« Développer des pratiques de commerce équitable au Sénégal ».

Les échanges qui ont eu lieu au cours des deux dernières années entre la quarantaine

d'acteurs réunis au sein de cette dynamique nationale permettent de penser que les systèmes actuels de certification excluent de fait les petits producteurs les plus démunis. En effet, les producteurs impliqués dans des démarches de commerce équitable, qui s'inscrivent principalement dans des démarches sud/nord, doivent faire face à des coûts de certification élevés, et avoir la capacité de répondre aux exigences liées au respect des procédures de certification.

Si certains reconnaissent volontiers l'impact positif qu'à pu avoir l'effort de produire équitable sur leur mode d'organisation et les prix parfois attractifs dont bénéficient leurs productions, ils avouent cependant ne pas avoir pu acquérir une maîtrise suffisante des circuits commerciaux permettant à leurs produits d'accéder à de nouveaux marchés. Le commerce équitable ne leur aurait par ailleurs pas permis de bénéficier de façon systématique de la transparence quant à la formation des prix et la définition des prix de vente de leurs produits.

Soucieux de ne pas dépendre exclusivement de leurs ventes à l'exportation, et souhaitant

voir leurs productions davantage bénéficier aux consommateurs locaux, les acteurs de cette dynamique sénégalaise mise en oeuvre depuis 2005 ont alors été amenés à définir les contours d'un commerce équitable reflétant les valeurs propres aux acteurs ouest africains.

Leur volonté de développer une vision africaine du commerce équitable et de formaliser un cadre d'adhésion au commerce équitable prenant en compte la vision des acteurs sénégalais a donné naissance à deux documents majeurs :

La Plateforme des valeurs, qui permet de mieux cerner les valeurs du commerce équitable telles qu'elles sont envisagées au Sénégal. Elle traite de questions sociales, environnementales, économiques et éthiques, et explicite les notions de prix juste, de travail des enfants, d'utilisation de la prime au développement, la question de genre.

La Charte d'engagement au commerce équitable, qui vise à promouvoir les valeurs locales africaines dans et par le commerce équitable. Conçue comme un outil

devant permettre de promouvoir la justice, elle comprend un engagement pour le commerce équitable, une base éthique, un engagement social, un engagement pour l'environnement et des pratiques économiques. Validée au niveau national en octobre 2006 en présence des représentants des ministères du commerce, de l'industrie et de l'artisanat ainsi que de la santé et de la prévention médicale, elle constitue le socle de l'engagement des différents acteurs du commerce équitable au Sénégal.

Vers la mise en place d'un système local de labellisation

Cette première phase terminée, les acteurs de cette dynamique nationale se sont donné trois nouveaux objectifs : mettre les producteurs et les consommateurs au cœur de leur initiative, encourager la transformation locale afin de créer sur place de la valeur ajoutée et assurer une solidarité inter acteurs visant à développer une distribution massive des produits et non un simple marché de niche. Ils lancèrent alors officiellement la deuxième phase de leur démarche à Ndayane en janvier 2008.

Cette deuxième étape s'appuie sur la mise en oeuvre de projets pilotes de production dans quatre grappes d'activités (coton/textile ; agroalimentaire ; métiers du feu/recyclage ; plantes médicinales). Elle consistera à initier un travail pour la définition d'un cahier des charges dans le cadre de ces quatre projets pilotes de production, et à mettre en place



Développer des pratiques de commerce équitable : promouvoir des productions locales de qualité

Photo: Enda Tiers Monde

un système local de labellisation compatible avec les systèmes internationaux.

Le travail des années à venir devrait aboutir à une certification de démarches et d'acteurs présents à toutes les étapes de la production : de la matière première au produit fini par filière, et devrait permettre de rassembler de nouveaux partenaires afin de passer d'une dynamique impliquant un groupe de concertation à la constitution d'une plateforme nationale du commerce équitable.

Pour l'heure, l'ambition des différents acteurs rassemblés dans ce projet de développement des pratiques de commerce équitable au Sénégal, consiste à examiner les possi-

bilités d'accroître la qualité des savoirs faire dont ils disposent, d'améliorer les conditions d'approvisionnement et de travail, de créer des produits mieux adaptés à la demande, de diversifier les productions et d'accéder à des marchés plus structurés. Les objectifs assignés à leur démarche étant de faciliter la mise en oeuvre de projets de développement local générateurs d'emplois et de revenus grâce à la réappropriation des marchés de proximité, de stimuler l'organisation de solidarités de manière à développer d'autres mouvements d'échanges et de nouvelles opportunités sud - sud

Commerce équitable : vers une certification africaine

A travers les actions menées dans le cadre de cette deuxième phase, les acteurs sénégalais du commerce équitable continueront à chercher à influencer sur les politiques publiques. Ils tenteront d'obtenir le soutien des Etats pour le développement du Commerce Equitable et de s'assurer l'appui des organisations sous régionales pour la mise en oeuvre de mécanismes permettant d'aider les petites entreprises en matière d'accès aux crédits, de fiscalité et de tarification douanière.

Durant cette deuxième phase, enda continuera pour sa part à oeuvrer avec ses différents partenaires, pour un renforcement des échanges et des concertations entre initiatives nationales au niveau régional et continental, et au rapprochement des différents processus développés au sud pour montrer qu'il serait possible d'instaurer des relations équitables au niveau sud sud et sud nord, et de donner à ces démarches un certain impact en matière de commerce international.

Inter-équipes commerce équitable.
Enda tiers monde Dakar, Sénégal
Contacts : dominiqueproalba@yahoo.fr
ensemble@enda.sn

www.enda.sn

CHARTRE D'ENGAGEMENT AU COMMERCE ÉQUITABLE AU SÉNÉGAL

PREAMBULE

Cette présente charte est le résultat d'une année de recherche action avec enda tiers monde et ses partenaires à la base qui sont des producteurs, artisans et transformateurs d'une part et la coopérative conseil Tukki, les structures étatiques du Sénégal ayant en charge ce secteur, des organisations d'encadrement et d'accompagnement, des consommateurs et des personnes de bonne volonté.

Cette charte constitue un ensemble de principes généraux qui sous-tendent l'engagement des différents acteurs au commerce équitable.

Elle est bâtie autour d'une plateforme de valeurs africaines et universelles. Cette plateforme s'articule autour de valeurs sociales, environnementales économiques et éthiques.

Cette charte est conçue pour véhiculer la vision sénégalaise- africaine du commerce équitable¹

¹ Le texte ci-dessous comprend les ajouts apportés par les acteurs du commerce équitable réunis à Ndayane en janvier dernier, lors de la relecture de la charte d'engagement.

NOTRE ENGAGEMENT POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

Cette charte vise à promouvoir les valeurs locales africaines dans et par le commerce équitable. Elle doit être un outil pour améliorer la justice.

Les signataires de cette charte s'engagent à :

- Promouvoir la consommation et les échanges commerciaux locaux, régionaux et internationaux, à condition que soient respectées les valeurs de cette charte
- Adopter des termes d'échanges équitables en vue de promouvoir le développement local durable
- Promouvoir des pratiques qui ne nuisent pas à l'environnement
- Assurer la communication, la transparence et la démocratie dans l'ensemble des relations entre les acteurs
- *Œuvrer pour un monde plus juste par l'articulation des pratiques du commerce équitable avec celles des autres composantes de l'économie sociale et solidaire*

Cette charte est conçue à partir de principes éthiques fondamentaux qui sont appliqués dans des engagements concernant le social, l'environnement et les pratiques économiques.

UNE BASE ETHIQUE

- Respecter la personne humaine dans toutes ses dimensions ;
- Bannir toute forme de discrimination ;
- Respecter les valeurs et pratiques socioculturelles des acteurs et partenaires ;
- Bannir l'exploitation des enfants et les pires formes de travail selon les définitions de l'OIT, du BIT et de l'UNICEF ;
- Promouvoir un cadre d'échange sur la base des valeurs communes entre acteurs du commerce équitable ;
- Respecter les engagements de la charte, les cahiers des charges et les accords conclus entre partenaires.

NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL

- Favoriser la solidarité entre tous les acteurs du développement local ; Permettre aux producteurs et aux transformateurs de vivre dignement de leur travail ;
- Renforcer l'accès aux services sociaux de base ;
- Assurer le renforcement des capacités techniques et organisationnelles des producteurs et transformateurs, notamment en utilisant les langues locales ;
- Favoriser la formalisation et la bonne structuration des acteurs du commerce équitable.

NOTRE ENGAGEMENT POUR L'ENVIRONNEMENT

- Préserver et valoriser les ressources naturelles par une exploitation rationnelle et le respect des savoirs locaux ;
- Protéger le patrimoine génétique et lutter contre l'utilisation des OGM ;

- Développer des modes de production, de transformation et de consommation sains et durables et une bonne gestion des déchets ;
- Promouvoir les bonnes pratiques agro-écologiques et lutter contre l'utilisation des OGM.

DES PRATIQUES ÉCONOMIQUES

- Développer des filières locales ;
- Promouvoir la transformation afin de créer de la valeur ajoutée ;
- Promouvoir les échanges Sud-Sud et le développement du marché local ;
- Promouvoir des mécanismes pour favoriser l'accès des consommateurs défavorisés du sud aux produits du commerce équitable ;
- Garantir la traçabilité des produits, c'est-à-dire pouvoir fournir des informations sur l'origine et l'ensemble du parcours de ces produits ;
- Fixer un prix juste par la concertation en tenant compte des facteurs de production et des marges propres à chaque membre de la filière ;
- Favoriser le versement d'une « prime au développement » aux producteurs et transformateurs qui la gèrent de manière autonome, démocratique et transparente, dans une perspective d'intérêt collectif.
- Favoriser le principe de préfinancement de la production ;
- Favoriser la contractualisation et les relations commerciales durables ;
- *Ne pas pratiquer de clause d'exclusivité ;*
- *Prévoir le coût de fonctionnement de l'association/fédération dans la fixation du prix ou la prime au développement*
- *Favoriser les formes d'organisation collective ;*
- *Favoriser le partenariat avec les acteurs de la finance solidaire pour répondre aux besoins de financement des acteurs du commerce équitable.*

10

Déclaration de Ndayane

Du jeudi 24 au samedi 26 janvier 2008 des représentants³ de quatre grappes d'activités (agro-alimentaires, plantes médicinales, textile/coton et métiers du feu/recyclage) se sont réunis à Ndayane pour un atelier consacré au lancement de la deuxième phase du projet «développer des pratiques de commerce équitable au Sénégal».

Cet atelier a enregistré la participation active de l'Etat à travers la présence du Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage et du Ministère de l'Artisanat et des Transports aériens, du groupe restreint africain pour la promotion du commerce équitable (Bénin, Burkina, Togo, Mali) et de partenaires techniques et stratégiques.

A l'issue de leurs travaux, les participants s'engagent à :

- Favoriser la large diffusion de la charte nationale d'engagement et de la plateforme des valeurs issus de la première phase et réaffirmés au cours du présent atelier
- Mettre en œuvre les plans d'action issus des travaux sur les quatre grappes d'activités
- Développer les solidarités entre acteurs tout au long des filières d'activités au niveau national
- Elargir ces dynamiques au niveau sous régional et africain.

Tous les participants s'accordent pour la mise en œuvre d'une plateforme nationale du commerce équitable s'appuyant sur la concrétisation des présents engagements.

Des initiatives seront prises prochainement pour assurer au niveau sous régional et international la promotion de la démarche.

Fait à Ndayane le 26 janvier 2008

1 Le texte ci-dessous comprend les ajouts apportés par les acteurs du commerce équitable réunis à Ndayane en janvier dernier lors de la relecture de la charte d'engagement.

2 Consulter la plateforme des valeurs

3 Producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, structures d'appui et pouvoir publics



Fruit du commerce équitable : succès, défis et dilemmes

Dave Boselie

Les petites organisations agricoles des pays en développement font face à de sérieuses menaces d'exclusion des chaînes de valeur internationales. Une concentration croissante dans l'industrie du détail exige des économies d'échelle, alors que les exigences de qualité accrue requièrent de gros investissements. Les petits exploitants agricoles font face à de nombreuses difficultés pour satisfaire ces exigences.

L'introduction de normes de certification organique et commerce équitable a permis d'accroître l'accès des petits exploitants agricoles au segment de supermarché. En dehors de la création de meilleures conditions de production et de commercialisation, le mouvement du commerce équitable a mobilisé un soutien technique et financier considérable afin de permettre aux petits producteurs de renforcer leurs capacités. La garantie d'un prix minimal a aidé les organisations de producteurs à se conformer aux normes de base qui respectent des critères sociaux comme les salaires minima et les droits des travailleurs à s'organiser.

Au départ, le commerce équitable n'attirait que l'attention des organisations de petits producteurs agricoles. Toutefois, au cours des dernières années, de gros exploitants de fruits se sont intéressés au marché « grand public » – qui comprend des sociétés multinationales de services alimentaires de vente au détail. La critique de ce développement mise à part, le fait que le commerce équitable suscite à présent un tel intérêt souligne l'importance croissante des préoccupations éthiques des consommateurs. En termes numériques, le marché peut toujours être considéré comme porteur, mais l'époque du commerce équitable réservé aux producteurs marginaux et aux organisations du commerce alternatif est révolue. L'avènement des sociétés multinationales dans l'arène du commerce équitable menace, encore une fois, d'expulsion, les petits exploitants du marché international du détail. L'offre de grandes quantités de produits de commerce équitable par ces sociétés entraînera obligatoirement la baisse des prix et la promotion des grands producteurs du fait des économies d'échelle. Cela pose la question de savoir quel sera le point de vente des organisations de producteurs des petites exploitations lorsque le label du commerce équitable sur leur produit ne sera plus unique.

Cet article présente les défis qui accompagnent la croissance et les dilemmes concernant l'expansion des marchés d'exportation organiques et de commerce équitable basés sur les expériences du plus grand importateur, distributeur et agent de commercialisation de fruits

du commerce équitable de l'Europe: AgroFair Ltd. AgroFair a été créé en 1996 par une ONG néerlandaise ; c'est la première société du monde à appliquer les normes de commerce équitable à l'industrie d'exportation de fruits. Elle coordonne et facilite le flux logistique et la transformation des produits sans avoir en fait son propre parc de camions ou des installations de mûrissement. La société représente les intérêts des producteurs de pays en développement dans le marché européen. Elle est basée à Barendrecht, aux Pays-Bas, et possède des filiales en Italie, au Royaume-Uni, en France, aux USA et en Finlande.

Du « créneau » au « grand public » : les défis de la croissance

La plus grande victoire du commerce équitable et des mouvements « vert » c'est probablement l'acceptation de leurs produits par des chaînes de supermarché dans toute l'Europe et l'Amérique du Nord. Ces magasins de détail desservent un pourcentage de plus en plus important de la population et cette demande a permis à des sociétés d'importation et de distribution comme AgroFair d'augmenter leur taux de rotation de plus de 30 % par an au cours des quatre dernières années. Toutefois, du point de vue du producteur, cette croissance rapide de la demande pour les produits haut de gamme pose différents défis.

Indexation des normes de salubrité et de la qualité des aliments

Ces dernières années, nous avons constaté une amélioration des normes de la qualité alimentaire et des exigences du marché qui obligent constamment les producteurs à mettre à niveau leurs installations techniques et leurs capacités de gestion. Les normes de salubrité des aliments comme GlobalGap et HACCP obligent les producteurs à investir des ressources considérables en infrastructure de manutention pré- et post-récolte ; cependant, les petits producteurs ont des difficultés à se conformer à ces exigences. C'est pourquoi AgroFair a créé l'AgroFair Assistance & Development Foundation (AFAD) en 2002, pour compléter son travail et traiter de manière spécifique ces questions. Les experts de l'AFAD pour la qualité et la certification encadrent les gestionnaires de la qualité des organisations de producteurs et les met en rapport avec des experts locaux et régionaux pour les aider à améliorer leurs compétences en matière de gestion de la qualité.

Elever le niveau des économies d'échelle et de la compétitivité

En dehors de la création d'opportunités, le succès actuellement enregistré par le commerce équitable et les marchés organiques représente également une grande menace pour les petites et moyennes entreprises concernées. L'« intégration » des deux catégories de produits demande des économies d'échelle que les organisations de producteurs isolées ne peuvent pas réaliser facilement. Il

11



Photo: R. Van Den Bergh

La demande croissante de bananes en Europe peut apporter des avantages, et également des défis, pour les producteurs de fruit d'El Guabo, Equateur.

n'est pas exagéré de dire que les supermarchés réclament haut et fort une diversification rapide du portefeuille de produits mais souhaitent en même temps diminuer le nombre de fournisseurs. En outre, les sociétés d'importation étendent l'éventail géographique de leurs sources de produits, créant ainsi un climat de concurrence accrue entre producteurs.

AgroFair a essayé à maints égards de prendre en charge cette question. Par exemple, il établit un lien direct entre les sociétés d'importation et de distribution et les producteurs, éliminant ainsi les intermédiaires qui n'apportent pas de la valeur ajoutée au processus de production et d'exportation. Néanmoins, AgroFair a commencé à organiser son programme global de sélection des fournisseurs en renforçant les alliances stratégiques avec les centres régionaux, les sociétés d'exportation ou les prestataires de services qui sont tous capables de s'associer avec un important portefeuille de produits et de producteurs de la même région. WAFF Ltd. (au Ghana), Cauquen (en Argentine) et FruitOne (en Afrique du Sud) sont des exemples de ces centres régionaux stratégiques.

Renforcement organisationnel et en leadership

Il est évident que pour que les producteurs souscrivent à un commerce équitable et aux normes organiques, il faut que AgroFair investisse dans le renforcement des capacités des leaders et organisations individuels dans le processus de production et de commercialisation. Pour ce faire, le modèle de gestion d'AgroFair est basé sur les structures du capital social et de la gouvernance participative. Cinquante pour cent des parts de la société se trouvent entre les mains de la coopérative internationale de production, CPAF (« Co-operative Producers AgroFair »), alors que les autres cinquante pour cent sont détenus par des ONG européennes et des sociétés financières d'innovation durables.

Nouveaux obstacles techniques au commerce et barrières non tarifaires

Le commerce sur une grande distance fait actuellement l'objet d'un débat passionné compte tenu des « kilomètres alimentaires » et des « empreintes carbone ». Alors que les universitaires et les décideurs se concentrent encore sur les meilleures méthodologies de mesure de l'impact, de nombreux détaillants ont commencé à indiquer l'origine de leurs produits sur leurs étiquettes. Les organisations de producteurs ont peur que ce type d'étiquetage puisse finir par constituer une nouvelle entrave au commerce, retardant ainsi l'introduction de produits provenant des pays en développement. Actuellement, l'AFAD collabore avec des Instituts de recherche en matière d'économie agricole, à la Haye. Elle se focalise sur les bananes et les ananas importés d'Equateur et de Costa Rica, ces études visent à faciliter l'étude des « empreintes carbone » du point de vue de la manutention.

L'utilisation des Technologies de l'Information et de la communication (TIC) revêt la même

importance en tant que partie intégrante du commerce international. Il faut y inclure des technologies qui aident à suivre et à localiser des produits ou qui peuvent aider à commercialiser des produits spécifiques (par exemple à travers des « portails virtuels »). En général, ces technologies exigent un niveau élevé de compétences et d'importants investissements financiers. Les supermarchés favorisent l'utilisation des outils de TIC pour une plus grande efficacité et une meilleure transparence mais de nombreux producteurs pensent qu'ils rallongent la liste des conditions à satisfaire. La GET Support Foundation, initiative également basée aux Pays-Bas, a récemment lancé un portail sur Internet en vue de mettre les producteurs en rapport avec les détaillants de façon plus transparente. Ces initiatives donnent aux organisations de producteurs une plus large gamme d'options pour vendre leurs produits. A compter de cette année, les partenaires de l'AFAD au Maroc, au Ghana, en Afrique du Sud et en Argentine participent aux projets pilotes pour tester de nouvelles opportunités d'accès au marché par ce portail.

Futurs dilemmes pour le commerce équitable

Garantie d'un prix minimal

Le concept de commerce équitable a été principalement axé sur la garantie aux producteurs et travailleurs agricoles d'un prix minimal. Cependant, les pratiques commerciales courantes montrent certaines insuffisances. Les organisations de producteurs, par exemple, ne sont jamais en mesure de vendre tous leurs produits dans les conditions du commerce loyal. Les avantages du commerce équitable sont donc ainsi réduits dans la mesure où les organisations commerciales importatrices de produits alimentaires « équitables » ont tendance à obtenir des résultats très faibles sur les marchés traditionnels. Par exemple, les fruits frais importés sont généralement vendus en consignation, ce qui veut dire que le producteur reçoit un prix qui dépend des fluctuations quotidiennes du cours sur le marché, ce qui peut entraîner une perte réelle. Ensuite, la stratégie du prix minimal ne reflète pas toujours la dynamique de marché : les taux de change qui évoluent rapidement et les coûts des intrants agricoles (en hausse) ont rendu inutile la plupart des processus d'établissement de prix minima. Bon nombre de personnes soutiennent que le système est devenu si bureaucratique que la commission d'établissement des prix du commerce équitable ne peut pas faire face aux révisions des prix minima, à plus forte raison déterminer les prix de nouveaux produits.

Entraves aux « initiatives nationales »

Il existe, pour chaque pays, une « initiative nationale » qui détermine la possibilité pour un pays d'accéder ou non à ses marchés. Dans bien des cas, cela se fait selon des politiques arbitraires. AgroFair, par exemple, n'est pas autorisé à vendre ses agrumes en Suisse, même s'ils sont vendus dans l'Union européenne ; la prime du commerce équitable et la structure

des tarifications semblent être de plus en plus déséquilibrées en faveur de la zone nord de la chaîne des valeurs.

Profil idéal du « Producteur du commerce équitable »

Un dernier dilemme concerne la définition du producteur idéal du commerce équitable. Différents exemples montrent qu'au lieu d'utiliser la conformité au code social de conduite (degré de contrôle et copropriété) comme critères de base pour un certificat de commerce équitable, le principal indicateur pour décider de la certification ou non d'une exploitation agricole se trouve au niveau de sa petite taille. La détermination de la taille maximale d'une ferme est incompatible avec l'objectif initial qui donne aux petits producteurs accès aux marchés d'exportation : comment pouvons-nous leur permettre de se développer si nous établissons des tailles maxima pour les exploitations agricoles ? Il est probable que des éléments comme la copropriété et les prises de décisions conjointes seront des critères plus importants pour se distinguer des sociétés fruitières traditionnelles qui embrassent de plus en plus le commerce équitable.

Prochaine phase : du « grand public » à « l'approfondissement »

Au lieu de se limiter au « mainstreaming », la prochaine phase de l'évolution du marché du commerce équitable passera au « broadstreaming ». Il se réfère généralement à une diversification accrue, qui ajoute de nouvelles catégories de produits et des parts de marché plus importantes. Du point de vue de la localisation de sources d'approvisionnement, le continent africain étendra davantage son rôle de jardin horticole pour l'Europe et l'Asie. Cela aura un impact considérable compte tenu des grandes opportunités d'emploi, des volumes et des recettes du commerce qui nécessiteront une plus grande attention aux programmes de développement des producteurs. Des alliances stratégiques sont donc nécessaires pour relever les défis et saisir les opportunités avant que les grands acteurs du marché ne le fassent.

Dave Boselie. AgroFair Assistance & Development Foundation (AFAD). Koopliedenweg 10, 2991 LN Barendrecht, the Netherlands.
E-mail : dave.boselie@agrofair.nl ; http://www.agrofair.com

Références

-Codron, J.-M., L. Sirieix et T. Reardon, 2006. *Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations.* Agriculture and Human Values, 23-3.

-Meer, C.L.J. van der, 2006. *Exclusion of small-scale farmers from coordinated supply chains. Market failure, policy failure or just economies of scale?* In: Ruben, R., M. Slingerland et H. Nijhoff (eds.), *Agro-food chains and networks for development.* Springer, Dordrecht, the Netherlands.

-Reardon, T., 2006. *The rapid rise of supermarkets and the use of private standards in their food procurement systems in developing countries.* In: Ruben, R., M. Slingerland et H. Nijhoff (eds.), *Agro-food chains and networks for development.* Springer, Dordrecht, the Netherlands.

Relever les défis de l'exportation des mangues du Burkina Faso

Hans-Willem van der Waal

Les consommateurs européens apprécient les mangues fraîches. La demande est croissante, mais il est difficile d'accélérer l'approvisionnement, car les manguiers mettent des dizaines d'années pour produire. Au Burkina Faso, comme dans d'autres pays, de nombreux petits agriculteurs possèdent des manguiers. Depuis 2000, une société européenne du commerce équitable essaie de mettre ces agriculteurs en rapport avec des clients européens. Ce n'est pas de tout repos : les agriculteurs et les cueilleurs de mangues ne sont pas toujours rémunérés pour leur travail, et une coopérative est tombée en faillite. Aujourd'hui, la société essaie d'engager des commerçants traditionnels, mais les réglementations du commerce équitable ne permettent pas d'optimiser leur potentiel. C'est une histoire de tâtonnements et de succès.

Culture traditionnelle des mangues au Burkina Faso

Partout en Afrique de l'Ouest, les agriculteurs procèdent à l'assolement de cultures vivrières et commerciales, et s'occupent aussi d'activités non agricoles. Les manguiers font partie des systèmes agricoles locaux. Il existe plus de 160 variétés de mangues de différente qualité, dont deux ou trois conviennent à l'exportation, et d'autres qui sont meilleures pour le séchage et la vente sur le marché local. Le problème le plus compliqué est peut-être lié au droit de propriété sur les arbres et la terre. Tant que la terre est mise en jachère, le chef de village (généralement une personne âgée issue des premiers habitants de la région) peut l'attribuer à toute personne qui en a besoin pour des cultures commerciales annuelles. Les premiers habitants peuvent revendiquer la terre en plantant des agrumes, des manguiers ou des noix de cajou, également utilisés pour le combustible, la lutte contre l'érosion et, en temps de famine, pour leur consommation. Les premiers habitants peuvent s'approprier la terre s'ils ont planté des arbres, ce qui lèse davantage les nouveaux venus. La plupart des ménages agricoles vivant dans cette zone disposent d'un verger, mais la principale priorité ne revient pas toujours à la production fruitière. Les agriculteurs utilisent peu ou pas d'intrants. Certains d'entre eux ajoutent du compost et rares sont ceux qui pratiquent l'élagage.

La demande croissante en mangues en Europe et ailleurs signifie que les agriculteurs disposant d'un bon verger peuvent facilement vendre leur production, surtout s'ils ne sont



En route vers le marché. Après une soigneuse sélection, une partie de la moisson atteindra les supermarchés en Europe.

Photo Auteur

13

pas loin des ports et centres commerciaux. Toutefois, les systèmes agricoles mixtes comme ceux rencontrés au Burkina Faso connaissent de nombreuses difficultés pour atteindre la qualité requise pour l'exportation. A la longue période entre la plantation et la maturation des fruits, s'ajoute le problème lié à la production régulière et conforme aux normes minimales de qualité. Les exportateurs du commerce à juste prix et les organisations de développement ont par conséquent introduit de nombreux programmes de formation sur l'agriculture bio, l'élagage, la lutte organique contre les ravageurs (à l'aide de fourmis tisserandes), l'irrigation et d'autres aspects relatifs à la production de mangues bio. Toutefois, l'effet de ces cours en termes de qualité et/ou de quantité semble infime. Les agriculteurs et les propriétaires de manguiers ne semblent pas intéressés par l'exportation de leurs fruits.

Les sous-traitants et la chaîne commerciale des mangues

Les agriculteurs du Burkina Faso vivent loin des centres d'exportation. Alors, jusqu'à une période récente, les mangues n'étaient pas commercialisées en grandes quantités. Une petite partie était exportée par le biais des sociétés de la Côte d'Ivoire voisine, qui utilisaient la production du Burkina Faso pour compléter leur approvisionnement local (jusqu'à ce que la crise politique ivoirienne survenue au début des années 2000 conduise à une fermeture temporaire de la frontière). L'autre particularité est que les agriculteurs

récoltent rarement les fruits eux-mêmes. Les sous-traitants prennent ce qu'ils pensent être commercialisables et règlent l'agriculteur en conséquence. Ils transportent les fruits à la station fruitière de l'exportateur, parfois située à des centaines de kilomètres. L'exportateur ne paie que pour les fruits sélectionnés. Par conséquent, les sous-traitants courent un grand risque avec les agriculteurs, car ils subissent des pertes lorsque leurs fruits contiennent des ravageurs comme les mouches du fruit. Cependant, ils achètent parfois les mangues à crédit, ce qui signifie que les agriculteurs et d'autres ouvriers ne sont pas payés pour les fruits de mauvaise qualité. Les sous-traitants sont, pour leur part, préfinancés par l'exportateur.

Les fruits frais sont également vendus via les (petites) organisations de producteurs aux sous-traitants ou exportateurs. Ces derniers s'occupent souvent du contrôle qualité, du lavage, de la sélection, du conditionnement et de la logistique. En raison de la nature fluctuante de la qualité, les importateurs européens ne s'engagent pas généralement dans des volumes et prix fixes, mais acceptent de vendre les fruits sur la base de commissions. En d'autres termes, ils reçoivent les fruits et les vendent aux supermarchés et détaillants, en déduisant une commission de 6 à 10 % du montant payé à l'exportateur. Toutefois, il peut arriver que les importateurs européens prétendent que les fruits n'ont pas respecté les normes de qualité, ce qui est du reste difficile à réfuter. Dans pareille situation, comment un exportateur africain peut-il prouver

qu'un importateur européen n'est pas de bonne foi ? Les supermarchés européens constituent un débouché énorme pour les mangues fraîches. Ils exigent une qualité bonne et constante, un approvisionnement hebdomadaire fiable et recherchent de plus en plus des garanties quant aux normes sociales et biologiques de base. Etant donné que les mangues sont saisonnières, elles doivent être importées de différents pays pour garantir un approvisionnement durant toute l'année. Le prix de vente varie considérablement : en période d'abondance, il peut baisser radicalement, donnant ainsi l'occasion aux acheteurs d'être très exigeants sur le plan de la qualité. C'est l'inverse qui se produit en période de manque.

Une institution locale pour satisfaire les besoins en approvisionnement

Parfois, les agriculteurs du Burkina Faso se plaignent des prix bas et de la demande irrégulière imposés par les sous-traitants qui vendent leurs mangues aux exportateurs de la Côte d'Ivoire voisine. En 2000, une ONG hollandaise a donc essayé de faciliter l'exportation directe de mangues fraîches du Burkina Faso vers Europe. Elle a octroyé du crédit et encouragé les organisations paysannes à former une union des coopératives en mesure de vendre directement à AgroFair, un importateur de fruits du commerce équitable basé aux Pays-Bas. Entre 2001 et 2005, la coopérative a exporté plusieurs centaines de tonnes de mangues bio et certifiées Fairtrade. Toutefois, la mise sur pied d'un syndicat était une expérience nouvelle, d'où les nombreuses difficultés rencontrées par la coopérative. La fermeture de la frontière avec la Côte d'Ivoire a provoqué des complications liées au transport. En outre, le commerce international relatif à l'exportation de fruits frais est devenu trop compliqué à gérer pour un groupe d'agriculteurs. Par exemple, les agriculteurs ne bénéficiaient d'aucune motivation financière pour garantir le respect des normes de qualité de l'exportation. Enfin, la coopérative a subi des pertes et a dû abandonner ses activités d'exportation.

Cet échec a accéléré les projets de démarrage d'une nouvelle société d'exportation. AgroFair a décidé de financer cette initiative et a contribué à la mise sur pied d'une société locale, en l'occurrence Fruiteq. Entre 2002 et 2004, AgroFair a consenti des efforts considérables pour écouler les mangues du commerce équitable du Burkina Faso vers ses clients. Elle est également parvenue à les introduire dans les supermarchés européens durant la haute saison des mangues. AgroFair avait un grand intérêt à faire de cet approvisionnement un succès car il ne représentait qu'une des quatre sources différentes d'approvisionnement en mangues nécessaires pour pouvoir satisfaire la demande des supermarchés sur toute l'année. Si une seule source rate son approvisionnement, c'est tout le marché des

mangues qui risque d'être perdu, au détriment des trois autres fournisseurs.

Fruiteq est une société commerciale qui fournit des services d'exportation aux agriculteurs. Dans le but de créer une activité financièrement viable, il a réintégré les sous-traitants (comme cueilleurs) dans le système. Tout comme dans le modèle des coopératives, Fruiteq traite directement avec les organisations paysannes, et ce sont ces dernières qui s'attachent les services des sous-traitants. Ainsi, le système offre aux agriculteurs un pouvoir de négociation plus important et des avantages tout aussi intéressants pour les sous-traitants. Ces derniers n'ont pas besoin d'aller d'agriculteurs en agriculteurs pour rechercher des mangues et discuter des prix individuellement, d'entrer en concurrence avec d'autres sous-traitants, ou encore de rechercher des exportateurs prêts à accepter leurs fruits. Il est possible de remonter jusqu'à l'origine des mangues car elles proviennent toutes du groupement d'agriculteurs. En d'autres termes, il est beaucoup plus facile d'obtenir des certifications de qualité exigeant une traçabilité claire des fruits. L'implication des sous-traitants dans le système et la collaboration avec les organisations paysannes a parallèlement permis à Fruiteq et ses partenaires d'obtenir cette certification supplémentaire, en plus du certificat Fairtrade.

Fruiteq réalise déjà des bénéfices, prouvant la viabilité du modèle. Les ventes ont augmenté, passant de 180 000 € en 2005 à plus de 900 000 € en 2007, soit environ 1200 tonnes de mangues fraîches. En 2007, les agriculteurs ont encaissé plus de 200 000 € directement, sur une base bord-champ. Plus de 400 familles d'agriculteurs, ainsi qu'un grand nombre de sous-traitants, transporteurs et employés de stations fruitières ont pu en bénéficier.

Tout n'est pas équitable dans le commerce équitable

Les règles du commerce équitable préconisent l'octroi d'une prime aux agriculteurs pour les projets sociaux. Depuis 2005, plus de 100 000 € ont été payés comme prime de commerce équitable. Les organisations paysannes ont utilisé cet argent pour construire une pharmacie et une bibliothèque de village. Ils ont mis sur pied un fonds scolaire et envisagent maintenant de creuser des puits pour fournir de l'eau potable et de l'eau d'irrigation pour leurs vergers.

Toutefois, les réglementations du commerce équitable ne permettent pas à certains acteurs clés de bénéficier de ses avantages : les cueilleurs et les travailleurs des stations fruitières n'ont pas droit à la prime. Sur le terrain, cela ne semble pas toujours équitable. Après tout, les sous-traitants, conditionneurs et commerçants font partie de la chaîne de valeur du commerce équitable, et le mieux serait que tous les acteurs profitent équitablement des avantages. Dans les régions telles que l'Amérique latine, les coopératives exportatrices semblent bien fonctionner, alors que dans d'autres régions, un modèle de chaîne avec des organisations spécialisées dans la cueillette et le transport peuvent être plus appropriées et plus viables. Par conséquent, toutes les parties prenantes de la chaîne doivent bénéficier des avantages du commerce équitable, lesquels ne devraient pas aller uniquement aux producteurs. Après tout, les sous-traitants et leur personnel prennent des risques et travaillent dur. Les intégrer dans le modèle du commerce équitable pourrait contribuer à la réduction de la pauvreté et au développement de l'économie agricole en Afrique de l'Ouest.

*Hans-Willem van der Waal. Fruiteq. 01 BP 2092, Bobo-Dioulasso 01, Burkina Faso.
E-mail : jwh.vanderwaal@fruiteq.com*

Le trajet des mangues

Les mangues sont cueillies dès la première phase de la maturité, lorsque la chair du fruit commence à jaunir. Les cueilleurs opèrent une première sélection sur le champ, emballent minutieusement les fruits dans du papier ou des feuilles, les placent dans des cageots avant de les acheminer vers la station fruitière. La distance entre le verger et la station fruitière est de 80 à 400 km. Etant donné que les fruits commencent à mûrir après la récolte, il est essentiel que la période de transition soit courte. Dans la station fruitière, l'on procède au lavage, à la sélection et au tri des fruits en fonction de la taille. Les fruits sont emballés dans des cartons de 4 kg. 240 cartons forment une palette. Les palettes sont conservées au froid à 10 °C. Vingt à 22 palettes sont chargées dans un conteneur réfrigéré, ce qui permet de conserver les fruits au froid pendant tout le trajet. Un groupe électrogène fonctionnant au diesel alimente le conteneur pendant le transport ferroviaire. Une fois chargés dans un bateau de fruits, les conteneurs restent au froid pendant 10 à 12 jours de voyage maritime vers l'Europe. A l'arrivée, un contrôleur indépendant dresse un rapport de qualité et c'est sur cette base que le règlement final est effectué au profit de l'exportateur.

L'AFRIQUE DU COTON À CANCÚN : RETOUR SUR LA GENÈSE D'UNE NÉGOCIATION

Denis PESCHE et Kako NUBUKPO

Photo: Eric Hazard



Le transport de la moisson de coton brut se fait par camion vers les usines pour le dégrainage avant l'exportation

Fin avril 2003, le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Tchad déposaient une proposition de négociation à l'OMC intitulée «Réduction de la pauvreté : initiative sectorielle sur le coton». En septembre 2003, lors de la Conférence ministérielle de l'OMC à Cancún, l'Afrique défrayait la chronique sur le dossier coton. Portes drapeaux de l'Afrique de l'Ouest et du Centre (AOC), les quatre pays soumissionnaires illustrent de manière emblématique les contradictions liées aux conditions actuelles de la production de coton dans le monde et, au-delà, les conditions de l'insertion internationale des pays africains dans un monde libéralisé. La production mondiale de coton tourne autour de 20 millions de tonnes de coton-fibre. Les grands pays producteurs sont la Chine, les Etats-Unis (EU), l'Inde, le Pakistan et, dans une moindre mesure l'Ouzbékistan et la Turquie (...).

Les principaux pays exportateurs de coton-fibre sont les EU, largement en tête avec près de 40% du marché, suivis par l'Afrique francophone (environ 15%), l'Ouzbékistan (13%) et l'Australie (10%). (...) Le coton contribue pour 30 à 40% des recettes d'exportations de ces quatre pays et fait vivre environ 10 millions de personnes et peut être considéré comme une des rares success story africaine. D'un autre côté, les deux grandes puissances économiques perturbent le marché mondial en subvention-

nant leurs producteurs de coton (...).

La déprime des cours du coton en 2001 est, selon les analystes, largement imputable à la politique de subvention américaine aux producteurs de coton. La disproportion des chiffres et l'iniquité flagrante mise en évidence par leur comparaison ont permis au dossier africain de bénéficier aisément d'une très large sympathie et de nombreux soutiens lors de la Conférence de Cancún. Le facteur de blocage principal a été le refus des pays en développement de débattre des "questions de Singapour" concernant la concurrence, les investissements, la facilitation des échanges et la transparence des marchés publics (...).

Pour la première fois, une négociation commerciale internationale achoppait sur une revendication africaine reconnue comme légitime par la plupart des autres pays. (...)

Dans un premier temps, l'article examinera succinctement la pertinence relative de la thèse de l'instrumentalisation pour analyser ce qui s'est passé a priori à Cancún. Ensuite, un examen de la genèse de la Conférence et de la construction du dossier coton permettra d'analyser plus finement les jeux d'acteurs et montrera les enchaînements d'événements qui ont conduit le dossier coton, initialement ouvert par des représentants de producteurs, sur la scène des négociations commerciales avec l'entrée en lice

d'ONG internationales, de firmes cotonnières et de pays agro-exportateurs libéraux.

Enfin, quelques enseignements seront tirés sur la manière d'analyser les processus de construction d'alliances et de jeux multi-acteurs.

La lente genèse du "dossier coton"

Les producteurs africains de coton ont été les premiers, en novembre 2001, à investir l'espace international par une déclaration dénonçant l'effet négatif des subventions américaines et européennes sur les cours du coton. Sous la houlette de l'Union nationale des producteurs de coton du Burkina Faso (UNPCB), trois autres organisations de producteurs (Bénin, Mali puis Cameroun et Madagascar début 2002) engagent leur nom sur la scène internationale et interpellent leurs gouvernements respectifs. Cette déclaration insiste sur les contradictions entre les politiques commerciales et les politiques de développement : "Au moment où il est question de lutter contre la pauvreté, les producteurs de coton de l'Afrique de l'Ouest ont tout de suite compris que ce n'est qu'au prix de leurs efforts qu'ils peuvent venir à bout de cette pauvreté. Ils se sont mis à la tâche, et au moment où ils obtiennent un nouveau record de production, voilà que subitement les cours

du coton s'effondrent. Nous en arrivons à nous interroger sur la volonté réelle des pays riches à faire reculer la pauvreté dans les pays pauvres".

A peu près au même moment, en février 2002, un travail réalisé en 2001 par deux ONG sur la durabilité des filières coton en Afrique permet de réunir des représentants de producteurs de coton à Dakar. Lors de cette rencontre, des contacts sont noués entre les organisations de producteurs (OP) et les ONG : leur objectif est alors d'être plus présent dans les réunions internationales sur le coton pour faire connaître les positions des producteurs.

Les OP et les ONG se font inviter à une réunion organisée à Lomé par la Banque ouest africaine de développement (BOAD) sur l'avenir de la filière coton, mais les représentants de producteurs ne sont qu'au nombre de 3 pour 180 participants (...).

La Conférence des ministres de l'Agriculture d'Afrique de l'Ouest et du centre (CMA/AOC) organise une réunion en juin 2002 à Abidjan : le "dossier" coton commence à prendre forme, avec une implication combinée des représentants de producteurs épaulés par des ONG. (...)

Fin juin 2002 à Abidjan, un mandat est confié à la CMA/AOC pour analyser l'impact des subventions sur les filières cotonnières et négocier avec les EU et l'UE. A la suite de la réunion d'Abidjan, l'Association cotonnière africaine (ACA) voit le jour et regroupe les principales sociétés cotonnières de la sous-région. (...)

Le processus s'accélère en septembre 2002 avec la plainte déposée par le Brésil contre les EU sur les subventions cotonnières et la publication d'un rapport accablant préparé par OXFAM International. En plus de la CMA/AOC, l'Uemoa (Union économique et monétaire ouest-africaine) et la Cedeao (Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest) se mobilisent pour réaliser des études similaires qui détaillent l'impact des subventions sur la production cotonnière africaine.

(...). L'engagement tardif des gouvernements africains peut être analysé comme le résultat d'une pression croissante et médiatisée des producteurs de coton, accompagnés par les ONG, qui ont su utiliser les scènes sous-régionales africaines pour amplifier leurs messages. Représentants de producteurs et ONG parviennent à tisser un réseau de soutiens associant une expertise diversifiée, articulée à des bureaux genevois spécialisés dans l'accompagnement des pays en développement dans les négociations commerciales (le «groupe de Genève») : le lien est fait avec les négociateurs africains auprès du siège de l'OMC.

En dépit d'une certaine volonté des représentants africains auprès de l'OMC, on soulignera la fragilité du dispositif puisque seuls deux des quatre pays disposent d'un ambassadeur permanent à Genève (le Bénin, qui assurera la coordination des quatre pays) et le Mali ; le Burkina Faso mobilisant son ambassadeur permanent à Bruxelles sur ce dossier. Par ailleurs, la nécessité pour ces ambassadeurs de retourner vers leur capitale pour disposer de décisions politiques complexifiera d'autant le travail tout en limitant les capacités de réaction. (...)

Une dernière réunion de préparation est organisée à Saly (Sénégal) entre les différents acteurs africains en vue de bâtir une stratégie cohérente de défense du dossier coton à Cancún. Une autre tension est perceptible entre la Cedeao et l'Uemoa : la multiplicité des arènes sous-régionales et leur rivalité à sans doute facilité l'ouverture d'espaces pour les producteurs et les ONG qui ont su utiliser les organisations régionales pour accroître la pression sur leurs Etats et consolider leurs positions.

(...) Juste avant la conférence, un «cotton tour» est organisé en France, en Belgique, aux Pays-Bas puis aux Etats-Unis, avec un panel d'acteurs d'AOC. Ces rencontres permettent de diffuser les principaux éléments du dossier coton au grand public et d'amorcer un dialogue avec des représentants politiques. Une pétition de 250 000 producteurs africains est remise aux ministres africains du Commerce qui se rendent à Cancún. La pression est ainsi maintenue sur les représentants des Etats qui devront défendre le dossier coton.

Le blocage de Cancún

Deux jours avant l'ouverture de la conférence, un "cotton day" est organisé, sous la houlette du ministre allemand de la Coopération, qui permet aux délégations de tester leurs arguments et de commencer à interpeller les médias sur place. Dès l'ouverture de la conférence, les quatre ministres des pays africains présentent la soumission coton faite à l'OMC. La délégation européenne cherche à minimiser ses responsabilités en arguant qu'elle n'exporte pas de coton et ne dispose pas de mécanisme de soutien aux exportations. Les EU, principale cible des revendications du dossier coton, rejettent toute idée de concession sur les subventions et proposent une approche plus large englobant le coton et le textile.

L'importance accordée à ce dossier est indéniable : le Directeur général de l'OMC est invité par le président de la Conférence - le ministre mexicain des Affaires étrangères, Luis Ernesto Derbez - à conduire personnellement des consultations sur ce dossier avec l'ensemble des pays concernés. Des conférences de presse et plusieurs rencontres bilatérales ponctuent les quelques jours de la Conférence ; mais le projet révisé de la Déclaration ministérielle reprend pratiquement les propositions faites par la délégation américaine que les partenaires africains avaient pourtant rejetées en bloc. (...)

Pour sortir de l'impasse, un groupe de pays regroupés dans le G20, dont le Brésil, la Chine et l'Inde, soumet un nouveau texte, suivi d'un autre conçu par les pays africains. Une solution, qui se révélera par la suite périlleuse, est proposée par le président de la Conférence, à savoir, la division des négociations en cinq groupes distincts : Agriculture, Développement, Accès aux marchés des produits non agricoles, "Questions de Singapour", et Autres questions. Les facilitateurs désignés pour présider chaque groupe de travail sont responsables de l'élaboration de projets provisoires relatifs à leur groupe respectif. Le résultat de cette organisation est la paralysie des négociations.

Le véritable théâtre des opérations s'est vite déplacé des salles de négociation vers des lieux de contacts informels, ce qui eut pour résultats concrets, d'une part, la constitution d'une nouvelle alliance (le G-90), réunissant les Pays les moins avancés (PMA), les pays de l'Union africaine (UA) et les pays (ACP) et, d'autre part, la formation d'une coalition objective UE-EU faisant de l'ouverture des discussions sur les questions dites "de Singapour", le préalable à toute éventuelle concession sur d'autres sujets, notamment l'agriculture. Au regard de la rigidité des positions des différents groupes d'acteurs et du temps limité de la Conférence (du 10 au 14 septembre 2003), cette dernière ne pouvait que déboucher sur une impasse, dont l'appréciation fut contingente aux objectifs annoncés, aux espérances cachées et éventuellement aux arrière-pensées des différents acteurs.

Quels enjeux après Cancún ?

Peu après Cancún, le coton est retenu comme une des quatre questions prioritaires à traiter par l'OMC. Deux divergences principales constituent alors la toile de fond. En premier lieu, il y a désaccord sur le fait de verser les questions cotonnières dans le dossier plus large des questions agricoles. Les EU et l'UE10 sont favorables à cette option alors que les pays africains s'y opposent, méfiants face au risque de faire perdre au coton sa spécificité et de retarder des décisions concrètes. C'est pourtant l'option de verser les questions cotonnières dans le dossier plus large des questions agricoles qui prendra le dessus après les négociations de fin juillet 2004.

En second lieu, les discussions internationales opèrent une distinction entre questions commerciales et questions de développement. Ainsi, l'unité de l'initiative africaine en faveur du coton se trouve écartelée entre le volet commercial (les subventions) et le volet développement (des engagements financiers en faveur des filières cotonnières).

Les pays africains cherchent à s'opposer à cette séparation alors que les organisations internationales, même si elles soulignent les liens entre les deux, veulent en faire un traitement différencié. Paradoxalement, l'OMC, après avoir rejeté sur les institutions de Bretton Woods les questions de développement, prend l'initiative, en mars 2004, de tenir une réunion à Cotonou sur la filière coton. Cette volte-face illustre-t-elle le malaise de cette institution qui cherche à masquer l'immobilisme sur les questions commerciales ?

Depuis Cancún, le coton continue de mobiliser certains acteurs mais plutôt sur le registre «développement» : la France puis l'Union Européenne se sont efforcées de mobiliser la communauté des bailleurs de fonds pour réfléchir à des actions visant à renforcer les filières cotonnières africaines. Le Forum UE - Afrique sur le coton, qui s'est tenu à Paris en début juillet 2004, a traité presque exclusivement de questions liées au développement des filières cotonnières, malgré l'insistante demande des Etats africains de trouver des pistes de solution aux questions commerciales.

Alors que les représentants africains attendaient des signaux clairs d'un engagement européen sur le volet commercial, les autorités européennes et les bailleurs de fonds les ont surtout invités à utiliser les moyens financiers auxquels ils ont déjà accès dans le cadre de l'aide publique au développement pour soutenir les filières cotonnières. Ainsi, ce Forum aura surtout été l'occasion de débats sur des questions importantes pour l'avenir la compétitivité des filières notamment les mécanismes possibles de régulation du prix du coton et les biotechnologies (le coton génétiquement modifié). Fin juillet 2004, à Genève, un accord d'intention a été passé entre les USA et les pays africains porteurs du dossier coton. Cet accord signe la fin de « l'exception coton » en réintégrant la question cotonnière dans le dossier plus général des négociations agricoles internationales. L'évènement africain de Cancún semble loin et tout se passe comme si chacun était retourné à ses occupations, guidé par ses "agendas" spécifiques. Le dossier coton n'était-il qu'un feu de paille ? Probablement oui sur le plan des résultats concrets à attendre suite à la démarche des pays africains avec l'Initiative en faveur du coton.

Par contre, on peut émettre l'hypothèse que l'irruption du dossier coton dans le débat public international aura fait progresser l'idée que le secteur agricole nécessite des régulations que les seuls mécanismes d'un marché international libéralisé ne peuvent assurer.

Les producteurs africains l'ont bien compris : lors d'une réunion du Roppa en mai 2004 à Cotonou, ils soulignaient l'importance pour eux de s'assurer un développement de la filière coton dans le cadre plus large d'une amélioration et de la sécurisation du revenu des producteurs, en réduisant la dépendance de la filière du marché international au profit d'un marché régional. Les producteurs africains insistent aussi sur l'importance d'avoir une approche centrée sur l'exploitation familiale agricole dont il faut s'assurer le maintien du potentiel de production dans un souci du respect de l'environnement. Ces prises de positions témoignent d'une étape dans la construction du mouvement paysan africain.

Mais les tensions restent bien présentes : la création récente, en décembre 2004, de l'Association des producteurs de coton africains (APROCA) vient rajouter un pièce importante dans l'échiquier pourtant déjà complexe du paysage institutionnel des organisations de producteurs africains.

En menant des activités de plaidoyer et de lobbying sur la filière coton, le ROPPA défend en fait l'ensemble des produits agricoles concernés par les échanges internationaux : céréales, oléagineux, café, cacao, bétail, viande, lait ... Ainsi, le premier enjeu pour le ROPPA est d'établir une stratégie de défense de toutes les spéculations et produits agricoles majeurs des exploitations familiales.

Au-delà du coton, le vrai enjeu est sans doute la capacité qu'auront les africains (et plus largement les pays en développement) à se doter de politiques agricoles leur permettant de garantir un revenu décent à leurs agriculteurs tout en contribuant au développement économique de leurs pays.

Vivre du coton ?

Extrait de l'interview de François Traoré

Je vais prendre mon contexte pour vous expliquer. J'ai commencé à cultiver le coton dans les années 1979. Dans la zone où je suis allé cultiver, je suis arrivé avec un cheval, une charrue, et juste quelque chose à manger. Quelques années après, tout en continuant le coton, j'ai fait de l'élevage ; à côté j'arrive à faire des céréales.

Aujourd'hui, grâce aux moyens gagnés dans le coton j'ai pu acquérir du matériel et je suis devenu éleveur et grand producteur de céréales. Mais aussi, avec le système de rotation des cultures, en dehors du coton, on fait des céréales. Et aujourd'hui, je suis cité parmi les grands producteurs de céréales du Burkina.

Et, cela n'empêche pas mes enfants d'aller à l'école. Actuellement, je paie même des études qui me coûtent plus d'un million et demi (1.500.000) de francs CFA1 par an pour un de mes enfants qui est à l'Université. Et j'en ai cinq autres au second cycle (Collège). Et, grâce à la production du coton, nous arrivons même, par nos propres moyens, à construire des écoles primaires dans les villages. Imaginez tout ce que cela représente. Au Burkina Faso, nous appelons le coton la locomotive de l'agriculture.

* François TRAORÉ est un producteur de coton établi au Burkina Faso. Il est le Président de l'Association des Producteurs de Coton Africain (APROCA) et président de l'Union Nationale des Producteurs de Coton du Burkina Faso (UNPCB). Interview réalisée à Dakar par Mohamed GUYE, Desk Economique du journal «Le quotidien». mgueye@lequotidien.sn

Quels enseignements tirer de cette expérience ?

En conclusion, cette expérience illustre bien la limite d'interprétations ne prenant en compte que des acteurs à l'échelle nationale ou internationale : les Etats africains, l'Union Européenne,... Plusieurs exemples démontrent les limites de ce type d'analyse qui restent souvent en surface des véritables jeux d'acteurs. Quelques exemples permettent d'illustrer cette idée. Plusieurs pays européens (France, Pays-Bas et Allemagne) ont joué un rôle actif pour tenter d'impulser une issue positive au dossier coton à Cancún. Comme le précise un observateur, "l'Union européenne disposait d'une forte volonté en interne de faire des propositions concrètes mais cette démarche constructive de l'UE restera attendue jusqu'à la fin de la conférence". La position de la France sur le dossier coton est souvent présentée comme favorable aux revendications africaines : cette attitude bienveillante ne doit pourtant pas masquer les réticences du ministère français de l'Agriculture, peu enclin à soutenir des positions portant en elles la menace d'une suppression des subventions agricoles.

L'engagement des Etats africains dans le dossier coton a été, pendant pratiquement toute l'année 2002, un des objectifs du travail de pression des producteurs de coton et des ONG. Ces mêmes Etats, en première ligne du combat international en faveur des filières cotonnières africaines, n'en demeurent pas moins ambigus dans leurs comportements au sein des filières nationales. Dans ces exemples, on voit bien que les positions de ces "macro-acteurs" existent bel et bien, mais qu'elles peuvent être considérées elles-mêmes comme le fruit d'équilibres internes : en tant que positions visibles et officielles (à travers les déclarations ou communiqués), il est intéressant dans l'analyse de les considérer aussi comme un enjeu en soi pour décrypter le travail d'influence des groupes d'intérêts.

L'analyse de ce dossier coton illustre aussi l'importance de la prise en compte des différentes échelles géographiques à la fois comme espace de position des acteurs mais aussi arène d'in-

vestissement dans les stratégies de défense des intérêts. Par exemple, l'espace sous-régional africain, avec sa multiplicité d'acteurs (Uemoa, Cedeao, CMA/AOC,...) a été largement investi et utilisé par les producteurs de coton et les ONG pour amener progressivement les Etats africains à s'engager sur le dossier coton. La France a cherché à convaincre l'Europe de l'importance d'assumer une position bienveillante et de porter le débat sur les questions de développement face à l'impossibilité de progresser sur les questions commerciales

On pourrait dire que certains acteurs peuvent être considérés comme des acteurs clés dans ce dossier (les organisations de producteurs, les ONG,...) alors que d'autres acteurs sont plutôt des "acteurs relais" ou des "acteurs cibles" dont il s'agit d'entraîner la conviction ou d'obtenir une position attendue.

Enfin, l'analyse de la négociation suppose dans un premier temps la prise en compte des alliances et des jeux d'acteurs à un moment donné. Beaucoup d'analyses privilégient des jeux de position entre acteurs sans toujours prendre en compte la dimension historique de la construction des alliances, les logiques d'apprentissages entre acteurs lors des consultations et des négociations.

L'analyse de la négociation comme processus, dans un second temps, permet de comprendre la genèse des positions, l'évolution des alliances et souligne le fait que tout processus est aussi un moment d'apprentissage et de formation pour les acteurs qui s'y sont engagés : il est probable qu'on ne puisse plus parler des "producteurs de coton" où des autres acteurs (sociétés cotonnières, Etats africains) de la même façon en 2001 qu'en 2005 !

Denis PESCHE est sociologue (denis.pesche@cirad.fr) Kako NUBUKPO est économiste (nubukpo@cirad.fr). Ils font partie de l'Unité de recherche ARENA «Action collective, marchés et politiques publiques» du Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) à Montpellier. Cet article est la synthèse d'une communication écrite par les auteurs et publiée en 2005 par Enda Tiers Monde, prospectives et dialogues politiques sous le titre «The white paper on cotton».



LES SYSTÈMES PARTICIPATIFS DE GARANTIE : AUTRE MODE DE CERTIFICATION

Tegan Renner

18

Au cours des trois dernières décennies, l'agriculture biologique est rentrée dans un système mondial de commerce international et de certification délivrée par une tierce partie. Ce système a enregistré un essor phénoménal ces dernières années ; il présente cependant plus de contraintes que d'opportunités pour les petits producteurs, notamment ceux du Sud. Beaucoup en respectent les principes mais ne sont pas en mesure de commercialiser leurs récoltes sous l'estampille bio faute de certification qu'exige le marché mondial. En vérité, la plupart des agriculteurs ne peuvent supporter les coûts élevés liés à ce type de certification. Rien que la paperasserie qu'elle demande en repousse plus d'un. Hormis ces obstacles, il y a le fait que les normes organiques internationales telles que les Normes de base de la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM) ont été élaborées dans les pays du Nord, bien que 75 pour cent des membres de l'IFOAM soient du Sud. Résultat : ces normes ne tiennent pas compte des climats ou des économies du Sud.

Face à ces contraintes, les petits exploitants du monde ont créé d'autres systèmes de certification organique plus adaptés à leurs réalités écologiques et économiques locales. Toujours sur la base des principes de l'agriculture biologique, ces systèmes s'inspirent souvent, des normes de base de l'IFOAM avec, cependant, quelques modifications nécessaires reflétant les besoins de leur communauté, notamment au niveau des différents modes culturels de mesure quantitative et qualitative de l'« organique ». Les changements les plus élémentaires sont relatifs aux coûts réduits de la certification et au volume de la paperasserie requise, alors que les différences structurelles sont les plus significatives. Une vraie organisation communautaire, l'importance reconnue de la participation à l'ensemble de ces systèmes alternatifs a mené au terme général de « Systèmes Participatifs de Garantie » ou SPG. Avec la communauté locale comme point focal, les normes sont créées conjointement par les producteurs et les consommateurs auxquels le système est destiné. Ainsi, et de diverses autres manières, la transparence comme la participation sont ancrées en tant que valeurs communes dans ces systèmes alternatifs de certification. La confiance est aussi une pierre angulaire des SPG non seulement en raison de la participation conjointe à sa création, mais aussi du fait de la relation per-

manente entre producteur et consommateur dans l'achat direct aux niveaux des marchés ou des ventes bord-champs, et à l'étroite coopération qu'entretiennent producteurs et consommateurs qui oeuvrent ensemble au fonctionnement des SPG. Le partage des informations et des expériences est l'un des moyens par lesquels cette confiance s'établit. Le renforcement des capacités est un volet capital des SPG et la formation constitue souvent une exigence, de même que les rencontres pour discuter de questions relatives à la gestion de la production. La plupart des SPG sont non hiérarchiques, ce qui s'obtient à travers une répartition relativement égale des responsabilités entre producteurs appartenant au SPG.

Des principes guidés par la participation à l'action, le réseau Ecovida du Brésil constitue un exemple de SPG. Mis en place par des institutions de recherche et des ONG locales, ce SPG qui regroupe trois Etats compte parmi ses membres 2.300 familles paysannes, 25 organisations d'appui, 15 groupes de consommateurs, 8 entreprises de commercialisation et 7 petites agro-industries. La plupart des paysans membres du réseau vendent, à titre individuel ou à travers des groupements paysans, lors des foires ou dans les marchés ; d'autres cependant vendent aux magasins des coopératives ou aux usines agro-alimentaires qui font partie du réseau. Les membres peuvent obtenir une bonification pour leur certification bio et garder une plus grande partie de leurs bénéfices dans la mesure où il n'y a aucun intermédiaire.

Selon l'IFOAM, il existe des douzaines de SPG à travers le monde ; ils varient aussi bien dans leur portée que dans leurs approches. Bien qu'ils partagent les mêmes principes de base, leur mode de fonctionnement diffère suivant les désirs de leur communauté locale. A noter que même dans le cadre d'un système tri-étatique comme le Réseau Ecovida, la consommation locale directe demeure le point de mire. Au sein du mouvement des SPG, certains souhaitent accéder aux créneaux qu'offrent les marchés du Nord mais cette ambition est loin d'être satisfaite. Plusieurs signes indiquent que l'IFOAM reconnaît l'importance des SPG dans les rapports de consommation directe et locale, mais pas en tant que système axé sur les exportations. Néanmoins, l'IFOAM a publié un certain nombre de suggestions pour aider les ONG et les décideurs à pro-

mouvoir les SPG. Parmi ces suggestions, il faut notamment citer la nécessité de rendre crédibles les SPG à travers la mise en place de marchés locaux, la facilitation de l'accès des agriculteurs ruraux aux zones urbaines, la redynamisation du rapport existant entre les questions socioéconomiques et l'agriculture biologique, ainsi que d'autres actions aptes à promouvoir les SPG, tant dans les régions où ils existent que là où ils sont absents. Le SPG est une opportunité pour les mouvements d'agriculture biologique visant, encore une fois, à soutenir la consommation locale, ce qui, en retour, renforce les liens dans la communauté, les économies et les moyens locaux de subsistance.

Tegan Renner Université de Waterloo, 320-D Spruce St. Waterloo, Ontario N2L 3M7 Canada.
E-mail : trenner@fes.uwaterloo.ca

Références

-FAO, 2007. Participatory Guarantee Systems for marketing organic products, Brésil. Organisation pour l'Alimentation et l'Agriculture Rome, Italie.

-IFOAM, 2007. Participatory Guarantee Systems: shared vision, shared ideals. Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique. Bonn, Allemagne.

Raynolds, Laura T., 2004. The globalization of organic agro-food networks. World Development 32(5):

**Visitez
la page web
de AGRIDAPE
<http://agridape.leisa.info>**

LES TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION APPUIENT LE COMMERCE EN AFRIQUE

Andreas Mandler

La commercialisation des denrées agricoles sur les marchés ruraux africains est généralement une affaire personnelle. D'habitude, les petits agriculteurs connaissent très bien leurs clients, mais leur production est limitée et peu d'autres opportunités commerciales se présentent à eux. Dans cet environnement traditionnel et statique, il est difficile de générer plus de bénéfices ou de maîtriser la fluctuation des prix. Dans les zones rurales, les marchés des petits producteurs ne sont ni concurrentiels ni transparents. Cette situation généralement défavorable s'accompagne souvent d'autres facteurs, tels que le manque de moyens de transport et de communication, l'insuffisance du niveau d'éducation ou l'absence de capitaux pour l'investissement, ce qui stimule à peine l'innovation et le développement agricoles.

L'explosion récente des téléphones mobiles en Afrique va très probablement changer la donne. Comment la généralisation des téléphones mobiles affectera-t-elle les zones rurales africaines ? Cette question a fait l'objet de nombreuses discussions. Le dernier

« Information Economy Report » (Rapport sur l'économie de l'information) de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) constate par exemple un impact économique positif pour tous les acteurs du commerce, y compris les petits agriculteurs éloignés. Selon ce rapport, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) contribue largement à la croissance économique : « Les TIC suscitent de nombreuses innovations, augmentant ainsi la productivité à travers la création de nouveaux produits, services et procédés ». Ce que nous constatons déjà est que les téléphones mobiles, en association avec d'autres appareils TIC, sont en passe de changer les modes de commercialisation au niveau des marchés des denrées agricoles.

L'implication du secteur privé dans les télécommunications et les activités similaires dans de nombreux pays a conduit à l'avènement de nouvelles stations radio FM, de chaînes de télévision, de sociétés de presse, de fournisseurs d'accès à Internet et de sociétés de télécommunications. Etant donné que le

secteur privé s'intéresse à l'investissement dans les nouvelles technologies susceptibles d'améliorer le volume des affaires, de plus en plus d'initiatives sont mises en place et l'on assiste à l'émergence d'un vaste éventail d'informations et de services. Certaines de ces initiatives sont particulièrement opportunes pour le secteur agricole. Le cas le plus intéressant semble être les systèmes d'information commerciales basés sur Internet, opérant déjà dans différentes régions de l'Afrique. Bien qu'ils fournissent tous des informations commerciales agricoles, ils sont structurés différemment. Par exemple, certains d'entre eux fonctionnent actuellement au Bénin (via l'ONASA – Office Nationale d'Appui à la Sécurité Alimentaire) et au Sénégal (via la Manobi Development Foundation). « Trade at Hand », un projet financé par le Centre du commerce international des Nations Unies basé à Genève, opère dans beaucoup de pays, en l'occurrence, au Burkina Faso, Mali, Mozambique et Sénégal. Quelques-unes de ces structures sont présentées ci-dessous, montrant comment les TIC bien organisées et systématiquement utilisées peuvent œuvrer au bénéfice des agriculteurs, particulièrement dans le processus de recueil et de distribution des informations commerciales.

Recueil et diffusion des informations en Afrique

TradeNet, en activité depuis 2004, propose des données en ligne sur 600 marchés dans 17 pays africains, se considérant ainsi comme une plateforme des affaires. Toutes les informations, y compris les offres et les demandes, peuvent être transmises par SMS aux téléphones mobiles et stockées également sur le site Web de TradeNet. A la demande, le site Web renvoie des informations spécifiques au téléphone mobile, service gratuit pour le moment. A travers le site Web, il est très facile d'identifier les prix du marché et les vendeurs locaux. Les correspondants locaux téléchargent en amont les informations commerciales dans le but d'attirer les acheteurs. En outre, TradeNet a placé des « points commerciaux » de représentation, permettant aux personnes ne disposant pas d'accès à Internet de s'inscrire. Ainsi, TradeNet recueille un vaste éventail d'informations commerciales et les met ensuite en ligne à la disposition de tout le monde, ou encore via SMS aux utilisateurs inscrits. Demander des informations commerciales peut s'avérer un peu plus compliqué, car le SMS doit être écrit d'une certaine manière pour que le système informatique puisse le décoder. Bien entendu,

19



En enregistrant l'information, un trade point aide les personnes qui n'ont pas accès à l'Internet à obtenir les informations facilement par l'intermédiaire des téléphones portables.

Le site Web publie assez rapidement toutes les informations et il est également possible de contacter les vendeurs facilement via le service SMS. En général, TradeNet semble convenir mieux aux grossistes qui achètent d'habitude de grandes quantités. Jusqu'ici, TradeNet a enregistré environ 6.000 utilisateurs commerciaux. Tous doivent payer une redevance pour chaque transaction exécutée.

Le Kenya Agricultural Commodity Exchange (KACE) recueille et fournit des informations commerciales au niveau régional, mais, à la différence de TradeNet, il se focalise explicitement sur les effets pro-pauvres de ces processus. KACE a démarré ses activités dès 1997 en mettant sur pied un système MILS (Market Information and Linkage System - Système d'informations et de relations commerciales), qui indique les prix du marché au quotidien. Pour le moment, ce système se compose de 12 services d'assistance commerciale différents, dont quatre entités franchisées. En fonction de la taille du marché, ces services d'assistance deviennent un centre de ressources commerciales (MRC), proposant bien d'autres services supplémentaires : courtage en transport, services d'entreposage et de stockage, service de bascule, contrôle qualité (test d'humidité des graines), amélioration des denrées par sélection, fourniture d'intrants agricoles (engrais, semences), de services financiers (micro finance) ou d'un crédit fournisseur à court terme (par exemple pour louer des services de transport vers les marchés). En outre, les MRC participent à la préparation des documents et fournissent des services de téléphonie mobile et de messagerie électronique à leurs clients.

Alors que KACE recueille ces informations, les parties intéressées peuvent y accéder par différents moyens. Premièrement, en étant un membre KACE actif, il est possible de trouver ces informations sur le site Web. La deuxième option est le service SMS, qui envoie des informations spécifiques à la demande. Une troisième méthode consiste à échanger des informations et à établir des relations commerciales via une émission de radio FM appelée Soko Hekawi (ou « supermarché en ligne ») diffusée pour les auditeurs de l'ouest du Kenya. Bien que l'émission Soko Hekawi ne soit diffusée qu'une fois par semaine pendant une heure, elle fournit un véritable service à la population rurale, atteignant un nombre total d'auditeurs estimé à 5 millions. Durant l'émission, les offres approuvées par les MRC font l'objet d'une promotion et les commerçants intéressés peuvent appeler au téléphone pour soumissionner. Ainsi, l'on met à la disposition du public des prix transparents, aidant les agriculteurs dans leurs calculs économiques. En même temps, l'émission attire la publicité d'autres entreprises.

Renforcement des capacités

Les activités privées semblent être la voie adéquate pour stimuler l'activité agricole à petite échelle. Etant donné que l'intérêt res-

tera très probablement intact, les TIC se développeront davantage dans les zones rurales, facilitant l'expansion de nouveaux systèmes d'informations commerciales agricoles. Toutefois, le principal problème semble ne pas se trouver dans le développement des technologies. Selon Adrian Mukhebi, président de KACE, la principale difficulté réside dans le fait qu'il n'existe pas suffisamment d'entrepreneurs locaux dotés de connaissances et capacités nécessaires pour mettre en place et fournir les services dans les zones rurales éloignées où vivent la plupart des agriculteurs. Par conséquent, la mise à l'échelle est un processus lent, même si le renforcement des capacités bénéficie d'une attention beaucoup plus grande que le développement d'infrastructures.

En fournissant des informations de manière ciblée à un grand groupe de personnes, l'on parvient à des résultats positifs. Mais en même temps, il est devenu clair qu'une telle tâche devra non seulement dépendre des infrastructures et de la technique, mais également des capacités. Ces dernières sont nécessaires pour gérer les TIC comme des dispositifs de communication et non pas seulement comme des instruments imposés du sommet. Comme le montrent les systèmes d'informations commerciales agricoles dans les différents pays, il est impossible de faire fonctionner le système si les agriculteurs ne participent pas au projet en fournissant les informations commerciales locales. KACE a peut-être prévu ce problème et a donc installé dès le départ des représentants locaux au niveau des marchés, tous exécutant des fonctions clés sans nécessairement être en ligne. Sa vulgarisation au niveau de la population rurale a donc lieu sur différents canaux de communication.

L'initiative BROSDI (Busoga Rural Open Source and Development Initiative) sous-tend les dimensions sociales de la productivité rurale. Cette organisation ougandaise contribue à relever le niveau de vie des communautés rurales de manière durable via un échange d'informations et de connaissances. C'est une initiative à but non lucratif avec des racines régionales. En plus d'envoyer des consultants en mission, d'organiser des manifestations publiques et de produire des programmes radio, elle fournit aujourd'hui un service de vulgarisation en ligne, et diffuse les mêmes informations à travers différents canaux. BROSDI utilise plusieurs formats différents basés sur Internet tels que les blogs, wikis, podcasts et flux RSS (dans le cadre de ce que l'on appelle applications Web 2.0) pour diffuser des informations sur des thèmes tels que l'agriculture, la santé et l'éducation. BROSDI atteint une grande partie de sa clientèle rurale via le SMS. Mais des moyens de communication plus traditionnels sont également utilisés pour diffuser des informations : radio, publications, musique, danse et théâtre. L'un des enjeux les plus importants de leur travail reste les échanges personnels avec les clients ruraux.

La branche chargée de la vulgarisation agricole de BROSDI, à savoir CELAC, entreprend un vaste programme d'ateliers sur le terrain. Les résultats de ces ateliers, ou « forums de partage d'informations », sont nombreux. L'un des plus importants est l'identification d'un représentant du village, qui devient par conséquent le « dépositaire des connaissances du village ». Cette personne doit être sociable et disposée à partager des connaissances. Elle doit résider dans la zone rurale, être agriculteur et de préférence une femme. Ce dépositaire peut parfaitement jouer un rôle très positif pour tout développement futur. BROSDI compte sur un développement futur rapide du réseau téléphonique ougandais dans les zones rurales, comme cela a été récemment le cas en zones urbaines. Cela pourrait stimuler la communication locale en général et les marchés agricoles locaux obtiendraient davantage d'opportunités commerciales.

En conclusion, ces exemples montrent que même en présence d'infrastructures de communication et d'informations commerciales agricoles utiles, une médiation reste nécessaire pour appuyer les populations rurales dans l'adaptation de ces informations. En d'autres termes, il s'agit de trouver et d'utiliser au niveau local les canaux appropriés à travers lesquels communiquer et d'appuyer les processus de renforcement des capacités. L'idéal est que tout progresse en même temps : les infrastructures, les informations disponibles et les connaissances des personnes. Avec une certaine formation, les agriculteurs sont bien placés pour commencer eux-mêmes la transition du marché.

Andreas Mandler Consultant indépendant pour la FAO et la GTZ. Florence, 50122 Italie.
E-mail : andreas.mandler@fao.org ; andreas.mandler@googlemail.com

Autres informations :
ONASA, Office National d'Appui à la Sécurité Alimentaire. 06 B.P. 2544, Cotonou, Bénin
<http://www.onasa.org>

Manobi Development Foundation. Amitié II, BP 25026, Dakar-Fann, Sénégal
<http://www.manobi.sn>

Trade at Hand. c/o International Trade Centre (ITC), Palais des Nations, 1211 Geneva 10 - Switzerland.
<http://www.intracen.org/trade-at-hand>

Kenya Agricultural Commodity Exchange, KACE. Brick Court 2nd Floor, Mpaka Road, Westlands, Nairobi, Kenya
<http://www.kacekenya.com>

Busoga Rural Open Source and Development Initiative, BROSDI. Plot 22, Bukoto Street, Kampala, Uganda.
<http://www.brosdi.or.ug>

TradeNet
<http://www.tradenet.biz>

FACE À LA CRISE DU CAFÉ : NOUER DES ALLIANCES ENTRE PRODUCTEUR ET CONSOMMATEUR

Roberta Jaffe, Devon Sampson et Annie Shattuck



Photo: Annie Shattuck

Arjun Ponambalum, un des stagiaires de la coopérative de café avec Clementino Rosaes, Berta Alicia Rosaes et Maximina Mendoza, tous membres de *El Sincuyo*

En 2001, les prix mondiaux du café ont dégringolé, atteignant leur plus bas niveau historique, anéantissant les familles agricoles qui vivent du café, ainsi que leurs communautés, dans ce qu'il est convenu d'appeler la « crise du café ». Par nécessité, de nombreuses familles agricoles ont abandonné leurs communautés en quête d'un travail salarié, tandis que d'autres ont coupé leurs plants de café et les arbres d'ombrage pour en faire du fourrage. L'émigration a eu un effet néfaste sur l'intégrité des communautés productrices de café au Mexique et en Amérique centrale ; la déforestation a menacé la biodiversité et les flancs de coteau sans arbres et victimes du piétinement ont commencé à s'éroder sous l'action des pluies tropicales.

La même année, un groupe de chercheurs a formé un réseau basé sur des relations de longue durée avec diverses communautés agricoles latino-américaines, toutes victimes des effets de la chute des prix du café. Ils ont constitué le réseau CAN (*Community Agroecology Network* - Réseau agroécologique communautaire), une organisation à but non lucratif.

Parmi les communautés associées au réseau CAN, quatre produisent et exportent du café. Dans leurs discussions avec les chercheurs, les communautés du Costa Rica, du Nicaragua, du Salvador et du Mexique ont affirmé que la recherche de marchés stables alternatifs était leur priorité. Peu de temps après, CAN s'est assigné comme mission de constituer des marchés alternatifs mettant en rapport producteurs et consommateurs de café le plus directement possible, afin qu'ils puissent vendre une partie de leur production en dehors du marché mondial du café fluctuant et jouir d'avantages économiques plus importants. CAN est aujourd'hui un réseau d'agriculteurs, de chercheurs, d'étudiants

et de consommateurs très dynamique, entretenant des liens avec l'Université de Californie à Santa Cruz (UCSC), l'Université du Vermont, cinq communautés mexicaines et d'Amérique centrale, trois coopératives de café et de nombreuses organisations paysannes.

Beaucoup de coopératives de café associées au réseau CAN sont déjà certifiées FLO (*Fairtrade Labelling Organizations*). La quantité de café du commerce équitable vendue dans le monde connaît une hausse spectaculaire, mais le mécanisme de certification a récemment fait l'objet de critiques acerbes pour son incapacité à suivre le rythme de l'inflation et les coûts de production. Le réseau CAN essaie de porter l'« équité » plus loin en créant une méthode de commercialisation du café similaire à un marché local des agriculteurs où les ventes sont directes et les prix sont généralement meilleurs pour le consommateur et le producteur. En outre, les opportunités d'échanges directs sont nombreuses. Comme la plupart des amateurs de café vivent loin des exploitations agricoles et que les ventes directes, sans intermédiaire sont presque impossibles, le réseau CAN a développé un autre modèle de commerce du café appelé « *Fairtrade-Direct* » (Commerce équitable direct).

Deux modèles de Fairtrade-Direct : Valeur ajoutée et intéressement aux bénéficiaires

En tirant parti de la fiabilité du système postal du Costa Rica et de la capacité à torréfier le café localement, le réseau CAN a aidé la coopérative d'Agua Buena à mettre sur pied un système lui permettant d'envoyer du café, torréfié et emballé, directement

aux consommateurs des États-Unis. Pour 11 \$ EU (livraison comprise), les consommateurs reçoivent une livre (environ 450 grammes) de café frais expédié dans leur boîte aux lettres. Une fois toutes les charges payées, la coopérative obtient un bénéfice net d'environ trois dollars par livre de café torréfié. A Santa Cruz, une petite équipe d'étudiants et de nouveaux diplômés s'occupent de la logistique relative à l'importation : commandes, gestion des paiements, formalités juridiques et rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les producteurs de café. Le réseau CAN apporte également son assistance en enregistrant chaque commande auprès de la *Food and Drug Administration* pour respecter les exigences du gouvernement américain en matière d'importation de produits alimentaires. Les fonds basés sur les commandes reçues sont virés chaque mois dans le compte bancaire de la coopérative. Ils comprennent les frais de torréfaction, de conditionnement, de livraison et les bénéfices. Le réseau CAN appelle ce modèle « valeur ajoutée », car en vendant un produit, et non une matière première, directement aux consommateurs, la communauté peut conserver en son sein la valeur liée à la torréfaction, au conditionnement et à la distribution.

Au Nicaragua et au Salvador, la nécessité d'un marché plus direct est tout aussi urgente, mais le système de courrier n'est pas suffisamment fiable pour reproduire le modèle de valeur ajoutée. Dans ce modèle d'« intéressement aux bénéficiaires », le café vert est acheté au prix minimal certifié ou supérieur du commerce équitable, puis torréfié et conditionné dans la zone de Santa Cruz. Après l'opération de vente aux consommateurs, la moitié des bénéfices est virée aux coopératives, avec un rapport détaillé des ventes et des coûts d'importation, de torréfaction et de conditionnement. Au cours des trois dernières années, le réseau CAN a pu générer un rendement de 2 \$ EU par livre de café vert (plus que le prix minimal certifié du commerce équitable qui est de 1,51 \$ EU pour le café bio) au profit des coopératives partenaires du Nicaragua et du Salvador. L'engagement à l'égard de la transparence, les relations personnelles et l'enregistrement d'une plus grande partie de l'argent encaissé au détail au profit des coopératives d'agriculteurs est essentiel dans les deux modèles.

Education par l'action

Fairtrade-Direct comprend également une composante « éducation par l'action », dans laquelle des étudiants stagiaires contribuent à la pérennisation et à l'amélioration du modèle d'échange. Les étudiants du premier cycle universitaire, effectuant un stage dans les bureaux de CAN à l'Université de Californie à Santa Cruz ou auprès d'organisations partenaires dans les communautés agricoles, se sont engagés dans une initiative d'« éducation par l'action », définie comme un type d'éducation avec un objectif et un apprentissage par l'action. Les étudiants apprennent en travaillant sur le marché

direct et ce dernier se développe suivant leur créativité. L'expérience d'un étudiant débute souvent à UC Santa Cruz, où il effectue une bonne partie des tâches quotidiennes de l'organisation, puis se poursuit sous la forme d'un stage d'étude de terrain au Mexique ou en Amérique centrale. A Santa Cruz, un stagiaire peut élaborer des plans marketing, rédiger des documents de promotion, travailler dans un stand au marché des agriculteurs locaux, rédiger des demandes de subventions et même se familiariser à la bureaucratie de l'Etat en matière d'importation. Toute cette éducation pratique constitue un apport inestimable à l'enseignement souvent passif dispensé dans les amphithéâtres.

Les étudiants vivent et travaillent avec cinq agriculteurs et leurs organisations. Les étudiants consacrent du temps aux travaux agricoles en compagnie des familles agricoles. Les frais de stage constituent une contribution salubre aux moyens de subsistance des agriculteurs et les indemnisent à juste titre en tant qu'éducateurs. Quant à la prise en charge des étudiants, elle fait partie des droits d'inscription et frais de subsistance dans une université publique. Autant le programme Fairtrade-Direct bénéficie aux consommateurs et aux producteurs, autant l'expérience du stage de terrain représente une coopération mutuellement bénéfique entre les agriculteurs et les étudiants.

Malgré son existence relativement récente, ce modèle éducatif a produit des résultats positifs. Les stagiaires ont contribué au développement du marché direct, avec un rendement de 100 000 \$ EU par an pour les coopératives. L'essentiel de l'expansion du marché s'est déroulé en 2004. Après une campagne ciblée menée par les étudiants, l'UCSC a commencé à acheter 50 % du volume total de son café destiné aux réfectoires et roulottes-café (buffets roulants) auprès des coopératives partenaires du réseau CAN au Salvador, au Nicaragua et au Costa Rica. Grâce à leur engagement pour ce café et d'autres politiques d'approvisionnement local, les services de restauration de l'UCSC sont devenus un modèle national de prestation de services alimentaires responsable du point de vue écologique et social.

Recherche-action participative

Les programmes marketing et d'éducation sont le résultat des relations de longue durée entre les chercheurs, agriculteurs et organisations paysannes affiliés au réseau CAN. La confiance et l'engagement qui se sont développés au fil des années ont permis d'établir des liens entre le commerce alternatif et les pratiques agricoles durables dans ces écosystèmes ultra sensibles. Les chercheurs utilisent la « Recherche-Action Participative » (RAP) pour générer des informations que la communauté jugera utile pour son propre développement.

Les chercheurs abordent leur travail comme un cycle, par l'identification, dans le cadre d'une collaboration, des sujets de préoccupation sur lesquels la recherche est axée, la répercussion des résultats préliminaires sur la communauté impliquée, la création d'étapes pour une action concrète et le partage des résultats de la recherche avec toutes les parties impliquées. Dans la méthode RAP, les données permettent de jeter les bases des décisions communautaires relatives au développement durable.

La méthode RAP en action

Tacuba est une petite communauté productrice de café située dans l'ouest du Salvador. Les coopératives d'agriculteurs collaborant avec le réseau CAN à Tacuba longent toutes le Parc national El Imposible et offrent une importante zone tampon écologique à la plus grande aire protégée du pays. Le chercheur Ernesto Méndez mène une recherche-action participative dans cette communauté depuis plus de dix ans. La recherche initiale de Méndez décrit la diversité des arbres d'ombrage dans les champs de café et la manière dont la propriété foncière, l'accès au marché et la gestion des coopératives affecte la diversité au niveau de l'exploitation agricole. Tous les objectifs de la recherche ont été définis avec les agriculteurs conjointement. Il a utilisé les informations sur la gestion locale des arbres d'ombrage afin d'aider les agriculteurs à améliorer les méthodes agroécologiques.

Il a associé la recherche relative aux avantages économiques et écologiques de diverses exploitations agricoles avec les ressources pour aider les agriculteurs à accéder aux marchés directs des Etats-Unis et à nouer des relations avec les torréfacteurs-importateurs. En étudiant les organisations paysannes, il a accompagné les agriculteurs locaux dans la formation d'une fédération de coopératives plus grande (processus ayant duré six ans) afin que les agriculteurs puissent exporter sans intermédiaire. Dans ce cas, tout le processus RAP a généré de nouvelles connaissances et un changement social positif, ce qui est l'objectif de tout projet de recherche-action. Enfin, la recherche permet d'appuyer les coopératives financièrement, par le biais de stages et d'études à l'étranger dans lesquels les agriculteurs partagent les revenus.

Fairtrade-Direct sur le terrain

Toutes ces activités ont pour but de reconnecter les deux plus importants acteurs du système alimentaire, à savoir les producteurs et les consommateurs. L'augmentation des frais d'expédition dans le modèle de valeur ajoutée a entravé les efforts visant à maintenir le prix à un niveau équitable pour les consommateurs et les producteurs. Bien que le volume des ventes du réseau CAN soit relativement bas comparé à la production totale de chaque communauté, les trois communautés partenaires qui participent au marché direct ont gagné un montant considérable en 2007. Au fur et à mesure que ces modèles se renforcent, que le marché direct se développe et que les organisations de producteurs deviennent plus solides, il est possible de porter encore plus loin ce type de marché alternatif.

L'impact le plus important de ce modèle de marketing s'est noté chez les agriculteurs de la zone d'Agua Buena au Costa Rica. En 2004, un groupe de 50 familles agricoles a formé une nouvelle coopérative, CoopePueblos, après la faillite de leur grande coopérative régionale en raison de la crise et de la mauvaise gestion du café. Cette nouvelle coopérative s'est engagée dans des pratiques durables et est parvenue à fournir à ses membres des gains plus élevés que les autres coopératives de la région grâce aux revenus accrus issus du marché direct. La coopérative travaille en étroite collaboration avec le réseau CAN dans la planification des stratégies marketing et l'éducation des consommateurs. Les avantages économiques de ces efforts sont ressentis au-delà de l'exploitation agricole étant donné que tous les coûts liés à la valeur ajoutée restent dans le pays d'origine.

Pour les consommateurs, ce modèle permet de s'engager dans des réseaux commerciaux alternatifs. Les consommateurs du réseau savent d'où provient le café et ont l'opportunité de s'engager davantage avec les agriculteurs. Lors de la récolte du café, un agriculteur sait qu'il est destiné à une personne qui est consciente de sa qualité. Selon les

termes d'un agriculteur de CoopePueblos, « je souhaite vendre mon café à des clients spéciaux qui savent que nous produisons de manière durable ».

En conclusion, il est important de se demander si ce modèle alternatif peut se développer pour vendre davantage de café des coopératives. Toutes les coopératives actuellement partenaires du réseau CAN souhaiteraient augmenter leurs volumes de vente à travers ce marché et, bien entendu, beaucoup d'autres communautés peuvent potentiellement tirer parti de ce réseau. Dans les prochaines années, le potentiel de collaboration avec les sociétés de café socialement responsables fera l'objet d'une étude pour proposer une marque fondée sur la préservation et le renforcement de la biodiversité et l'amélioration des moyens de subsistance des producteurs de café. Nous espérons un jour voir ce modèle se développer dans le cadre de collaborations avec d'autres communautés de producteurs. Les produits actuellement commercialisés sous d'autres modèles du commerce équitable, tels que le cacao et le thé, ainsi que d'autres produits spéciaux cultivés dans les régions tropicales pourraient facilement être introduits dans le « marché mondial des agriculteurs ».

Roberta Jaffe, Devon Sampson et Annie Shattuck. The Community Agroecology Network. P.O. Box 7653, Santa Cruz, California 95061-7653, U.S.A.
E-mail : info@communityagroecology.net

Références

-Bacon, C., V.E. Mendez et M. Brown, 2005. Participatory action research and support for community development and conservation: examples from shade coffee landscapes in Nicaragua and El Salvador. Center Research Brief #6. Center for Agroecology and Sustainable Food Systems, University of California Santa Cruz, Santa Cruz, California, U.S.A.

-Holt-Giménez, E., I. Bailey et D. Sampson, 2007. Fair to the last drop: Corporate challenges to Fair Trade coffee. Development Report #17. Food First/ Institute for Food and Development Policy. Oakland, California, U.S.A.

-Jaffe, R.M. et C. Bacon, 2008. From differentiated coffee markets towards alternative trade and knowledge networks. In: Bacon, C.M., V.E. Méndez, S.R. Gliessman, D. Goodman et J.A. Fox (eds.), *Confronting the coffee crisis: Fair Trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A.

LES DÉFIS DE L'ENTREPRISE FACE AU COMMERCE ÉQUITABLE OU FAIRTRADE

Eric Holt-Giménez, Ian Bailey et Devon Sampson



Photo: Annie Shattuck

Julio Cesar Rumaldo, membre de la Coopérative La Concordia, à Tacuba, au Salvador, triant des cerises de café de sa moisson.

23

C'est suite au développement récent extraordinaire de son marché, et au moment d'une légère reprise du marché du café, que le mouvement du Fairtrade tombe sous le feu des critiques. Même des associations estudiantines, des groupements pour la justice sociale et certains torréfacteurs du Fairtrade remettent en cause les allégations de développement, le caractère « équitable » et l'avenir de l'industrie du café à juste prix, pour différentes raisons. Les organisations paysannes telles que Via Campesina et le Mouvement brésilien des Sans terre, défient le mouvement Fairtrade de donner la preuve qu'il œuvre pour une politique de changement structurel. De nombreux consommateurs éthiques et militants du commerce équitable vivent également une situation difficile avec la vente de produits à juste prix à travers les multinationales avec des pratiques professionnelles injustes et un pouvoir monopolistique sur le marché.

FLO International (*Fairtrade Labelling Organization*) et les techniciens de la certification Fairtrade encouragent l'idée selon laquelle le commerce équitable doit devenir plus « ordinaire ». Les critiques les plus récentes tournent autour de cette stratégie. Pour les plus grands acheteurs de café, le commerce équitable n'oc-

cupe qu'une partie infime dans leurs achats de café. Pour ces sociétés, le commerce équitable n'est pas un mouvement social ou une éthique professionnelle, mais plutôt une opportunité de développement des relations publiques et un créneau rentable. Un seul produit du commerce équitable peut faire paraître toute la marque socialement responsable, même si l'entreprise continue à acheter l'essentiel de son café sur le marché classique. Ce phénomène a amené de nombreux acteurs du Fairtrade à s'interroger sur son sens.

L'objectif est-il d'aider autant que possible les paysans en vendant leur café à un juste prix ? Ou alors, de transformer les structures du marché du café historiquement inéquitables ? Les marchés sont-ils le moteur du changement social ? Les mouvements sociaux seraient-ils au contraire la force qui va changer les marchés ? Ces questions traduisent le désaccord grandissant chez les défenseurs du Fairtrade s'agissant de la question de savoir s'il est judicieux d'intégrer le commerce équitable dans les entreprises et structures mêmes du marché qui ont été les premières à provoquer la crise du café.

Changement social et chaînes de valeur

Bien que la qualité supérieure du *Fairtrade* ait constitué un filet de sécurité important durant les pires moments de la crise du café, des études récentes remettent en cause nombre des avancées dont se targuent les techniciens de la certification et détaillants généraux.

Dans une étude portant sur les familles et communautés agricoles intervenant dans la filière café du Mexique et de l'Amérique centrale, des chercheurs du Réseau Agroécologique Communautaire (CAN) ont indiqué qu'il n'y avait pas de différences significatives dans la capacité à envoyer les enfants à l'école ou au niveau de la sécurité alimentaire entre les familles agricoles du commerce équitable et celle du commerce classique. L'étude du réseau CAN n'a pas trouvé d'éléments permettant d'affirmer que la certification Fairtrade à elle seule a pu libérer les agriculteurs de la pauvreté. En lieu et place, les chercheurs ont noté que la coopérative qui a semblé le plus bénéficier du Fairtrade avait des relations directes avec un client nord-américain qui lui a acheté tout le café à un prix supérieur au minimum fixé par le système Fairtrade chaque année.

Prodecoop au Nicaragua

L'un des rôles les plus importants du Fairtrade réside dans sa contribution à la constitution et au maintien de coopératives d'agriculteurs. Au Nicaragua, lorsque le mouvement sandiniste de gauche a perdu le pouvoir en 1990, les coopératives d'agriculteurs se sont retrouvées sans soutien de l'Etat. Elles ont constitué des coopératives à partir de plusieurs autres plus petites pour proposer des stratégies marketing, de crédit et d'autres programmes. Prodecoop (Promotion of Co-operative Development of the Segovias region – Promotion du développement des coopératives de la région de Segovias), a été la première organisation de ce genre. Rosario Catellón, co-fondateur de Prodecoop, en raconte l'histoire :

« En 1991, les premières coopératives qui forment aujourd'hui Prodecoop ont d'abord exporté vers Equal Exchange, un acheteur de café à juste prix basé aux Etats-Unis. Certains des membres de la coopérative de Prodecoop ont contracté des prêts durant la révolution sandiniste, mais le nouveau gouvernement a exigé leur remboursement immédiat. La banque a retenu leur café en guise de nantissement et a saisi leur terre. Face à cette situation difficile, les représentants des coopératives membres se sont rendus aux bureaux de Prodecoop.

« Jonathan Rosenthal, alors Directeur exécutif de Equal Exchange, a écouté les coopératives, et a pris le risque qu'aucune institution financière n'était disposée à prendre. Il nous a avancé une partie du prix d'achat de notre café. Une fois les négociations avec la banque terminées, Prodecoop a racheté le café, promettant de consacrer tous les bénéfices de la vente au remboursement des dettes des coopératives.

Equal Exchange a contribué à faire sortir Prodecoop de l'anonymat. Ils ont été les premiers acheteurs de notre café et nous ont aidés à le faire découvrir au marché nord-américain. Jonathan Rosenthal et Equal Exchange se sont consacrés à la mise en place de liens, afin que toutes ces personnes historiquement défavorisées puissent passer de l'autre côté de la barrière, là où se trouve l'industrie du café, et briser la longue chaîne des intermédiaires. Les petits exploitants de Prodecoop n'ont jamais imaginé qu'ils seraient, encore et toujours, assis autour de la table, à négocier directement avec des importateurs et torréfacteurs de café nord-américains et européens. Prodecoop a été un exemple pour le pays et le monde. Il a provoqué la renaissance de nombreuses coopératives de petits agriculteurs du Nicaragua et dans d'autres pays ».

24

Les études laissent également à penser que les succès sur le plan du développement revendiqués par le commerce équitable s'expliquent aussi bien par les efforts des agriculteurs en matière d'organisation locale que par la certification. Dans de telles circonstances, il est difficile d'imaginer que le Fairtrade puisse prendre racine sans tenir compte des luttes agraires historiques pour la réforme foncière, des organisations coopératives et des droits des autochtones. Toutefois, aucun de ces aspects n'apparaît dans le marketing d'entreprise du Fairtrade, où les succès revendiqués dans le développement sont édulcorés pour la consommation de masse.

Salaire minimum ou salaire de survie ?

En décembre 2006, l'Association des coopératives de petits producteurs de café du Nicaragua (CAFENICA) et le Corps de coordination des petits producteurs du Fairtrade en Amérique latine et dans les Caraïbes (CLAC) ont soumis un rapport à FLO demandant une augmentation de 15% par livre du prix Fairtrade. A la suite de pressions d'organisations paysannes et de groupements de consommateurs, FLO a accepté une augmentation de cinq centimes par livre.

Le rapport de CLAC et d'autres études d'impact décrivent quelques-uns des inconvénients du processus de certification *Fairtrade* et de ses mécanismes de commercialisation. Le prix minimal fixé dans le cadre du commerce équitable a sauvé beaucoup de personnes durant la crise du café. Mais il n'a jamais été indexé sur le coût de production ou sur le coût de la vie, et l'on constate de plus en plus son manque d'effectivité s'agissant des avantages sociaux. Certaines études indiquent que les agriculteurs perdent aujourd'hui de l'argent dans le cadre

du Fairtrade (juste un peu moins que les producteurs classiques). En poursuivant une approche ordinaire, Fairtrade garantit davantage un « salaire de survie » qu'un « salaire minimum ». Aujourd'hui, les agriculteurs représentés dans le CLAC et qui cherchent un « salaire de survie » sont en conflit avec les techniciens de la certification du commerce équitable, qui doivent maintenir le prix à son niveau bas pour rendre ordinaires les produits à juste prix auprès du grand commerce de détail général.

Des solutions autres que Fairtrade

Les modalités commerciales telles que mises en œuvre par de nombreuses organisations du commerce alternatif (ATO) améliorent véritablement les conditions et opportunités des coopératives de café avec lesquelles elles traitent directement, car la certification est perçue comme un premier palier et non comme un plafond. Les torréfacteurs comme Equal Exchange aux Etats-Unis et Cafédirect au Royaume-Uni se sont engagés à vendre du café certifié Fairtrade à 100 %, et à utiliser la certification comme point de départ de la création de partenariats durables avec les coopératives de producteurs. Pour les qualités de luxe, Thanksgiving Coffee paie jusqu'à 40 centimes de plus par rapport au prix Fairtrade. Paul Katzeff, le propriétaire, recherche des coopératives certifiées bio et les aide à obtenir la certification Fairtrade, puis, travaille avec beaucoup de zèle avec les communautés productrices en vue de les aider à améliorer la qualité du café. Le modèle de commerce direct du réseau CAN circonscrit le processus de valeur ajoutée dans ses limites et propose un autre modèle à la place de la certification. D'autres sociétés sont codirigées par des organisations paysannes.

Les Alternative Trade Organisations (Organisations du commerce alternatif) partagent un certain nombre de caractéristiques qui les distinguent des acteurs, beaucoup plus nombreux, du Fairtrade général, notamment dans les domaines suivants :

La transparence

Les producteurs certifiés Fairtrade sont tenus d'ouvrir leurs livres aux contrôleurs. Inversement, la plupart des entreprises qui vendent le café au détail divulguent le moins d'informations possible sur leur volume de vente de café via Fairtrade. Les sociétés organisées en «Mouvement» font preuve d'une grande transparence à propos du prix d'achat du café qu'ils appliquent aux agriculteurs, et de la part que représente le Fairtrade dans leurs ventes.

Engagement à long terme

Les sociétés organisées en « Mouvement » collaborent avec les coopératives de producteurs pour investir dans la qualité de leur café. Il peut s'agir de la formation de dégustateurs de café pour qu'ils soient en mesure de reconnaître la qualité du café, ou encore d'aider les coopératives agricoles à diversifier leur production en les transformant en d'autres produits, d'appuyer les projets de santé et d'éducation.

Localisation de la valeur du café

Généralement, l'essentiel de la valeur du café est exporté, générant de gros bénéfices aux étapes de torréfaction et de distribution de la chaîne de valeur. Même si les agriculteurs vendent au prix Fairtrade, ce déséquilibre au niveau du pouvoir demeure. Les sociétés organisées en « Mouvement » appuyant les initiatives commerciales directes permettent de maintenir une plus grande partie de la valeur du café au sein de la communauté de producteurs.

Commerce équitable et souveraineté alimentaire

Le débat sur l'intégration du commerce équitable dans le courant général fait ressortir les divergences grandissantes portant sur l'équité, les prétentions au développement et l'avenir des échanges à juste prix. Ces différences sont dues aux conflits entre les stratégies basées sur le marché et celles basées sur le mouvement pour un changement social. D'une part, les techniciens de la certification basés sur le marché plaident en faveur des avantages du volume accru facilité par un prix plancher du Fairtrade relativement bas. D'autre part, de nombreux producteurs et ATO défendent les prix basés sur les coûts de production et s'inquiètent de la perte de contrôle et de l'authenticité du Fairtrade.

Cette situation place le mouvement du commerce équitable dans une position difficile. Si le mouvement s'écarte du courant général, il risque de ne pas être suffisamment adapté pour changer la situation des agriculteurs. Mais en favorisant une relation interdépendante avec les tendances générales, le mouvement risque de se diluer et les avantages de diminuer. Le souci de généralisation du commerce équitable risque de marginaliser militants et agriculteurs, les vrais moteurs du changement social.

L'équité des échanges à juste prix est plus qu'un simple débat éthique. L'équité à l'égard de la transparence, du risque, des pratiques professionnelles et des profits est le reflet du pouvoir du marché. Dans le marché du café aujourd'hui non réglementé, ce sont les parties les plus lucratives de la chaîne de valeur qui fixent les règles, à savoir la torréfaction et la distribution. Tant que les agriculteurs ne pourront pas détenir leurs propres parts substantielles dans la torréfaction et la distribution, ils seront toujours dépendants de ceux qui contrôlent le marché du café. Heureusement, il existe déjà des expériences encourageantes au sein du reste de la communauté du café échangé à juste prix, qui fait basculer le pouvoir de la chaîne de valeur vers les producteurs. La mise à l'échelle de ces expériences pourrait aider à faire pencher la balance en faveur des agriculteurs plutôt que des grandes entreprises.

Filet de sécurité ou stratégie de développement ?

La position néolibérale selon laquelle les marchés eux-mêmes suffisent pour réduire la pauvreté, mettre un terme à la faim et promouvoir le développement durable est une notion qui a été réfutée par deux décennies de mondialisation désastreuse menée par les entreprises. Les spécialistes en marketing qui soutiennent que le commerce équitable « autonomise les agriculteurs », affirment pour l'essentiel que la certification constitue le petit réajustement nécessaire pour combler les lacunes de la promesse néolibérale.

Lorsque les prix du café ont chuté de manière catastrophique en 2001 et 2002, il est devenu manifeste que les prix plancher du commerce



Photo: Annie Shattuck

Comme tous les producteurs de café dans le monde, les membres de la Coopérative La Concordia méritent de recevoir un prix juste pour leur production

équitable fournissent un filet de sécurité vital pour les agriculteurs. L'on peut trouver des centaines de témoignages d'agriculteurs extrêmement conscients de cette valeur, car ils foisonnent sur les sites Web et documents de promotion de techniciens de la certification et de sociétés de négoce du café qui vendent des produits Fairtrade.

Toutefois, les agriculteurs qui organisent des coopératives, les étudiants et consommateurs plaident pour le commerce équitable, ainsi que les militants d'ONG qui mènent des campagnes en faveur des échanges à juste prix ont plus qu'un simple filet de sécurité à l'esprit : ils veulent mettre un terme à la faim, à la pauvreté et à l'extrême injustice provoquées par le « libre-échange ».

Même si ces filets de sécurité garantissent aux agriculteurs une certaine sécurité contre les fortes chutes des prix et l'extrême pauvreté, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de développement complète afin de permettre aux communautés de renforcer les institutions locales et le pouvoir de marché des agriculteurs. Il est clair que la certification en elle-même n'a pas tenu ses promesses sur ces questions plus importantes.

Pour tenir ses promesses de développement, le commerce équitable, au lieu de penser à sa généralisation, doit intensifier sa collaboration avec les mouvements paysans du Global South (Sud mondial) pour faire reculer la mondialisation des entreprises et rétablir les institutions sociales et les politiques rurales nécessaires pour une agriculture productive et saine.

Perspectives : bâtir la souveraineté du marché

L'avenir du commerce équitable dépendra de sa capacité à amener les producteurs, consommateurs et torréfacteurs-distributeurs non seulement sur son marché, mais également au sein des mouvements sociaux qui luttent pour une réforme agraire. Il est évident que la for-

mation de mouvements dépend du sens d'appartenance, de l'engagement et de la participation à la prise de décisions. Cependant, le commerce équitable étant à la fois une activité économique et un mouvement, cette participation dépend également de l'appropriation. Pour garantir une participation politiquement engagée des agriculteurs dans le commerce équitable, ils doivent non seulement être des « parties prenantes » au développement, mais aussi des « actionnaires » aux affaires. En accordant aux agriculteurs une participation majoritaire au Conseil d'administration de FLO, l'on franchirait un grand pas vers la réalisation de cet objectif.

Il est peu probable que les grandes entreprises mettent en avant un calendrier d'actions orienté vers les agriculteurs et les mouvements pour un changement social au sein du commerce équitable. Ils essaieront de vendre la plus petite quantité de café possible dans le cadre du commerce équitable au prix le plus bas possible, comptant sur leur vaste pouvoir de marché pour continuer à entretenir la dépendance des agriculteurs du Fairtrade. Ce n'est pas une raison pour abandonner le marché du commerce équitable. Au contraire, pour ne pas rendre le commerce équitable inadapté dans la lutte des agriculteurs pour leurs moyens de subsistance, il appartient aux organisations alternatives, aux ONG et aux militants d'aider les producteurs de café pauvres à élargir non seulement leur marché, mais également leur pouvoir de marché, non seulement leur activité économique, mais aussi la maîtrise des parts au sein de l'activité.

Enfin, la possibilité de tenir les acteurs du Fairtrade publiquement responsables de normes plus équitables dépend de la manière dont le mouvement du commerce équitable fera évoluer la souveraineté des agriculteurs sur le marché. Cette souveraineté du marché dès le bas de l'échelle ne sera pas aisée ; la forte résistance des acteurs du monde des entreprises lui sera opposée.

Il est heureux que le mouvement du commerce équitable soit dynamique et dégage constamment de nouvelles formes d'organisations sociales, économiques et politiques. Même FLO a surpris les sceptiques en révisant ses statuts pour accorder des sièges aux organisations paysannes dans son Conseil d'administration, prenant ainsi des mesures concrètes pour faire participer enfin les agriculteurs à l'appropriation de la certification pour le commerce équitable. Tant que le pouvoir des agriculteurs s'agrandit au sein du commerce équitable, et que le mouvement s'allie de manière stratégique aux mouvements paysans et consommateurs, le commerce équitable sera en bonne position pour réaliser ses objectifs de développement.

Eric Holt-Giménez, Ian Bailey et Devon Sampson. Food First / Institute for Food and Development Policy. 398 60th Street, Oakland, California 94618, U.S.A.
E-mail : foodfirst@foodfirst.org

Cet article est une version originale revue, avec des références complètes, publiée par Food First. Pour en obtenir une copie, vous pouvez leur écrire ou la télécharger à l'adresse : <http://www.foodfirst.org/node/1794>



L'ARTISANAT PHILIPPIN : SOURCE DE REVENU ET PROTECTEUR DES FORÊTS

Michelle Arts

26

Les Philippines ont une tradition longue et riche de production d'objets d'art fabriqués à partir de matériaux naturels. Les objets d'art actuellement commercialisés ont traditionnellement constitué une part importante de la culture pour quelques communautés et tribus. A ce titre, les Philippines sont l'un des principaux producteurs d'objets d'art du monde. Cependant, deux pour cent seulement des objets d'art importés des pays en développement par l'Union européenne proviennent des Philippines. Cette situation présente une opportunité intéressante de marketing qui pose certains défis.

Grâce au Programme de l'Artisanat du Groupe de Travail des Produits forestiers non Ligneux (GT-PFNL), les objets d'art des communautés autochtones des Philippines sont mis à la disposition des marchés local et international. Le Groupe de travail est le partenaire, aux Philippines, du Programme d'échange de PFNL pour l'Asie du Sud et du Sud-est qui constitue un réseau de collaboration d'ONG et d'organisations communautaires. Leur objectif commun est d'habiliter les communautés forestières à utiliser et à gérer durablement leurs ressources forestières. ProFound, membre fondateur du programme d'échange des PFNL est une organisation-conseil au service des exportateurs des pays en développement pour ce qui concerne le développement et le marketing de produits destinés à l'exportation. Dans le cadre du Programme de l'artisanat, ProFound leur facilite l'accès aux marchés de l'Union européenne, leur fournit un soutien au plan professionnel, du renforcement des capacités, des informations pertinentes sur le marché, des contacts et de la formation.

Programme d'artisanat

Le programme d'artisanat est en vigueur depuis cinq ans. Il vise la réduction de la pauvreté et l'utilisation durable des ressources forestières non ligneuses par la fourniture d'un revenu tiré de la commercialisation de produits faits à la main. Le projet favorise également la participation des hommes et des femmes. En plus d'un revenu durable, les communautés reçoivent



Dépouiller l'écorce de l'abaca pour des fibres est une compétence traditionnelle. Les produits de vente faits à partir de l'abaca aident les communautés à contrôler leurs ressources forestières de manière durable.

une formation leur permettant d'améliorer leurs produits et de les aligner sur la demande du marché européen. Des communautés de six des provinces les plus pauvres des Philippines participent au projet: Oriental Mindoro, Palawan, Negros Occidental, Bukidnon, South Cotabato et Maguindanao. Cinq de ces communautés ont été choisies puisqu'elles étaient des partenaires de réseau du Groupe de Travail sur les PFNL. Elles produisaient de l'artisanat autochtone traditionnel, mais n'avaient pas d'accès au marché. Le sixième groupe de communautés de Maguindanao, a été choisi parce que ses principes cadraient avec la commercialisation des produits du programme sans sacrifier la culture, l'environnement ou les traditions des communautés.

Le *CustomMade Crafts Center* (CMCC) a été créé en tant que partie intégrante de ce programme pour servir d'intermédiaire entre les communautés et le marché. C'est une organisation à but non lucratif basée à Manille. Le CMCC vend les produits sur le marché local où ses marques (telles que CustomMade et MODI) sont établies

et connues. Les produits sont présentés comme un travail d'artiste traditionnel local philippin, bien que doublé d'une conception moderne. Ils peuvent être divisés en deux groupes : articles de maison et mode, notamment les bijoux et les accessoires. Parmi les exemples de produits on compte les lampes, accessoires de bureau, cartes postales, châles, taies d'oreillers et colliers. Les produits sont faits de matériaux naturels comme l'herbe, l'abaca (*Musa textilis*), le rotin, les sarments de vigne et le papier à la cuve.

Vaincre les difficultés

Le Groupe de Travail sur les PFNL procède au renforcement des capacités des communautés dans le domaine de la gestion de l'entreprise. Les artisans sont essentiellement des populations autochtones qui produisaient déjà des objets d'art dans le cadre de leurs activités de subsistance. Le CMCC décide des produits à vendre sur les marchés local et international. Ils donnent des avis sur les aspects qu'il

convient d'ajuster avant de commercialiser le produit, en fonction des exigences du marché d'exportation. Chaque fois qu'un besoin de changements se fait sentir dans les produits existants ou sur le développement de nouveaux produits, des producteurs sont formés sous la direction du CMCC. En outre, une réunion se tient chaque année entre le CMCC et les différentes communautés pour concevoir de nouvelles collections et de nouveaux produits.

Au cours des cinq années de mise en oeuvre du programme, les communautés ont connu de nombreuses difficultés. Les artisans, en particulier, avaient des problèmes pour satisfaire la demande – et dans les délais prescrits. Ces problèmes sont entrain d'être résolus par l'augmentation du nombre de producteurs et la mise à niveau de leur matériel et de leurs connaissances et par l'introduction, dans le CMCC, de systèmes permettant des périodes convenables. Des systèmes sont également introduits dans les communautés pour assurer des opérations plus souples et une production à bref délai.

La production artisanale favorise l'utilisation durable des ressources naturelles

L'une des communautés participantes est la tribu T'boli de Lake Sebu, à Mindanao. Elle est connue pour le tissage des tissus traditionnels inspirés par les rêves des femmes que l'on appelle "Tnalak". Elles vont dans la forêt rassembler des troncs d'abaca pour en extraire des fibres à l'aide d'un couteau. Elles raccordent les fibres qui peuvent mesurer deux mètres pour en faire du fil qui sert à tisser des étoffes. De nouveaux modèles (comme les rayures et les fleurs) et couleurs ont également été introduits.

A présent que les artisans ont découvert que les plantes d'abaca constituent une source de revenu précieuse, ils ont commencé à les planter eux-mêmes. L'abaca a besoin d'ombre pour bien se développer, aussi, les artisans ont-ils également planté des arbres qui procurent de l'ombre. Auparavant, les arbres étaient régulièrement coupés pour laisser la place à la culture du riz, mais à présent que l'on peut utiliser les plantes d'abaca pour les besoins de l'artisanat, les artisans sont impatients d'investir dans la biodiversité et utilisent durablement leurs forêts. En outre, dans la mesure où l'abattage semble accroître l'effet des maladies sur les plantes d'abaca, ils essaient d'éviter cette pratique.

Les artisans utilisent les teintures naturelles pour de nombreux produits. Ils s'assurent que le bois qu'ils utilisent pour la teinture est constitué de déchets ligneux, buyo-buyo (plante ligneuse) ou de bambou. Le buyo-buyo est taillé et la coupe est contrôlée en vue d'assurer la croissance d'autres espèces dans la zone. En outre, les tisserands ont été formés aux techniques de récolte de l'écorce utilisée pour teindre de manière durable, en utilisant l'écorce d'un seul côté de l'arbre pour l'empêcher de mourir. Les artisans font également pousser de nouveaux arbres que l'on peut utiliser comme colorants et ils ont commencé à mettre en place une pépinière. Enfin, un système d'évacuation des eaux usées doit être installé dans un proche avenir.

Le CMCC rencontre régulièrement l'ensemble des communautés pour leur poser directement des questions sur l'utilisation durable de l'environnement. De plus, le personnel du CMCC rend visite aux communautés pour contrôler l'utilisation durable des forêts et des matériaux et préparer un « rapport annuel sur le suivi de l'impact ».

En outre, les artisans ont eu des difficultés à répondre aux exigences du marché européen. Les artisans fabriquaient leurs produits conformément à certaines méthodes et en utilisant des modèles particuliers. Ils les ont trouvés difficiles à changer surtout au tout début. Ils ne pouvaient pas en saisir le sens et ne pouvaient même pas croire qu'ils en étaient capables. Cependant, lorsqu'on leur a montré de nouveaux produits et de nouvelles techniques au cours des séances de formation dispensées par le CMCC, ils ont pu constater personnellement que cela pouvait effectivement marcher. A présent, les artisans participent constamment au processus de développement de produits et deviennent plus ouverts à de nouvelles conceptions et spécifications.

Le dernier problème qui s'est posé est que le prix des produits était au départ trop élevé pour le marché européen du fait du coût élevé de la main d'œuvre et du transport. Ce problème a été résolu par la rationalisation et l'amélioration du processus de production qui a cependant pris du temps dans la mesure où les artisans avaient besoin de se familiariser avec les nouvelles méthodes de production. Selon le CMCC, la solution la plus efficace consiste à cibler les marchés des petites et moyennes entreprises et du commerce équitable où les consommateurs souhaitent payer un prix juste qui reflète la main d'œuvre mise en valeur. Toutefois, dans la mesure où le produit n'est pas encore parvenu sur le marché européen, il reste encore beaucoup de travail à faire pour réussir.

Stratégie internationale

Bien qu'onéreuse, la certification pourrait s'imposer pour prouver que les produits sont à juste prix et sans danger pour l'environnement. Cependant, il n'existe actuellement pas de certification de commerce équitable pour l'artisanat et l'habillement. En vue de prouver le respect des questions sociales, il y a des systèmes de

gestion comme SA8000 et OHSAS 18000, mais ces derniers ne couvrent pas les questions environnementales. Il existe cependant des initiatives commerciales équitables concernant la production durable.

Les objets d'art fabriqués avec des fibres d'Abaca revêtent un intérêt spécial pour le marché européen. L'Abaca est encore nouveau dans ce marché, peu de consommateurs connaissent son existence et c'est à peine si l'on trouve des produits dérivés destinés à la vente. L'Abaca est originaire des Philippines qui, actuellement détiennent un monopole sur la production. A cet égard, son utilisation peut convaincre les consommateurs que le produit est spécial et unique, et qu'il reflète les traditions de la culture des Philippines.

Pour accéder au marché européen, Le CMCC va cibler deux segments de marché, à savoir le segment supérieur déjà mentionné et le marché des produits équitables. Ces consommateurs ont un pouvoir d'achat plus élevé et sont normalement disposés à payer un prix plus élevé. Aussi, le nombre de détaillants conventionnels qui vendent des produits à juste prix augmente, ce qui devrait relier les deux segments du marché. Le seul problème est que les produits ne sont toujours pas de la qualité attendue ; par exemple, les couleurs de certains produits pâlissent lorsqu'ils sont exposés au soleil.

Avantages et attentes

Les communautés tirent profit des meilleures connaissances et compétences dont elles disposent en matière de gestion d'entreprise. En outre, les ventes locales se développent et les producteurs sont capables de traiter directement avec les marchés. L'argent qu'ils tirent de la vente des objets d'art est l'une de leurs principales sources de revenu. Etant donné que le CMCC achète toujours ses produits, ce revenu est stable. Dans un sens, c'est le CMCC qui a besoin de la garantie des artisans dans la me-

sure où le commerce entre les deux parties est essentiellement limité en raison des questions de production.

Le CMCC espère que dans l'avenir, un marché sera établi en Europe pour certains produits de la communauté. Les communautés s'attendent à leur tour à devenir des entrepreneurs qualifiés, compétents et dignes de confiance afin de pouvoir poursuivre la conduite de leurs affaires après la fin du projet. L'on s'attend à ce que le marché des ouvrages maison se développe dans les prochaines années. Les produits du commerce équitables sont de plus en plus vendus dans des boutiques et magasins « réguliers », ce qui les rend plus disponibles pour de nombreux consommateurs.

Le Programme d'artisanat se trouve encore au stade d'adaptation des produits pour le marché mondial. Dans l'avenir, les produits seront mis à la disposition du marché d'exportation et les contacts avec les importateurs et les points de vente sont déjà établis. L'on s'attend à ce qu'il soit possible, dans deux ans, de trouver certains produits de marque MODI en Europe. A la fin du projet, dans deux ans et demi, le CMCC continuera d'exister en tant qu'organisation indépendante et connaîtra, avec un peu de chance, un succès dans la vente des objets d'art durablement produits par les communautés philippines.

Michelle Arts. ProFound – Conseiller en Développement, Lange Smeestraat 55, 3511 PV Utrecht, the Netherlands.
E-mail : mail@thisisprofound.com

Remerciements

L'auteur voudrait remercier Nola Andaya, du CustomMade Crafts Center, pour les informations fournies en vue de la préparation du présent article. De plus amples informations peuvent également se trouver dans les sites Web suivants : <http://www.thisisprofound.com> ; <http://www.ntfp.org> ; <http://www.cmcrafts.org> ; <http://www.modiphilippines.com>



Un autre système alimentaire local soutenu par la communauté

Petra van de Kop, Klaas Nijhof, Henk Kloen et Arnaud Braun

28



Juin 2007 «célébration des fraises», les enfants sont encouragés à se rapprocher de la nature.

Avec la globalisation croissante des systèmes alimentaires, des questions sont de plus en plus soulevées eu égard à l'intégrité de nos sources d'alimentation, l'impact de leur production sur l'environnement et des animaux, et l'équité des échanges commerciaux entre consommateurs et intervenants de la chaîne alimentaire. Les inquiétudes des consommateurs se sont traduites par la création d'un marché international grandissant pour des produits échangés de manière équitable, mais aussi par des initiatives locales permettant de s'approvisionner directement auprès des producteurs. Face aux évolutions des systèmes alimentaires du monde, les petits exploitants, partout, diversifient leur production et leurs revenus. La « *Community Supported Agriculture (CSA)* » [Agriculture soutenue par la communauté ou ASC au Québec - Association pour le maintien de l'agriculture paysanne ou AMAP en France] est un modèle de commercialisation qui favorise une production alimentaire locale et durable du point de vue de l'environnement.

L'ASC est un concept qui a émergé dans les années 1960, en Suisse et au Japon. Il s'agit d'un partenariat qui lie des consommateurs soucieux d'avoir des aliments « sûrs » et des producteurs à la recherche de marchés stables pour leurs récoltes. Au Japon, l'ASC est appelée *Teikei* qui, littéralement, signifie «le visage du fermier est sur le produit ». L'ASC est un partenariat économique et social fondé sur un engagement réciproque entre une ferme (le producteur) et une communauté d'adhérents (les consommateurs). L'ASC peut prendre plusieurs formes mais, fondamentalement, ses membres s'engagent auprès du producteur pour soutenir la ferme tout au long de la saison culturale, en achetant, d'avance, une partie de la récolte. La ferme fournit, du mieux qu'elle peut, un ensemble de produits frais tout au long de cette saison. En retour, elle est assurée de disposer d'un marché fiable garantissant ainsi un revenu permanent au producteur. L'une des différences essentielles entre l'ASC et le système alimentaire industriel réside dans le partage équitable des risques de production entre les

partenaires. En Europe et aux Etats-Unis, l'on assiste depuis le début des années 1990 à un développement croissant des ASC.

L'expérience de De Nieuwe Ronde

Aux Pays-Bas, on dénombre plus de 100 initiatives de type ASC, dont 80 pour cent sont des fermes biologiques. *De Nieuwe Ronde* (ou « le Nouveau cercle ») est une ferme ASC située à Wageningen, dans le centre des Pays-Bas. L'initiative a démarré en 1998 et s'est transformée en une ferme de 1,5 hectares qui fournit ses produits à 150 foyers (soit environ 220 adultes). Le modèle commercial ASC consiste en un partenariat entre un producteur et une association de membres (consommateurs). Le premier objectif de *De Nieuwe Ronde* est d'utiliser l'espace de la ferme de manière durable tant du point de vue social, écologique et économique (d'où l'appellation 3 P, « Personnes, Planète et Profit »).

Agriculture sociale

Les membres ont diverses raisons de se joindre à De Nieuwe Ronde, raisons allant de la qualité du produit (biologique, frais, savoureux), au souhait pur et simple de soutenir un système alimentaire plus durable, en passant par le manque de temps ou d'énergie pour s'adonner eux-mêmes à l'activité agricole, l'aspiration à un environnement sain et agréable, le désir d'une relation plus étroite avec le système de production alimentaire. Bien que le producteur soit propriétaire de la ferme, les membres considèrent celle-ci comme « leur terre ». Ils peuvent en effet l'utiliser comme lieu de rencontre, de détente et parfois pour participer aux activités agricoles. Un site Web et un bulletin d'informations électronique mensuel informent les membres des activités sociales (fête de la moisson, ateliers culinaires ou d'arrangement floral) et agricoles, y compris la disponibilité de légumes à récolter. Ils peuvent aussi aider en participant à divers travaux sur la ferme tels que le désherbage ou la préparation de confitures. Globalement, les membres sont satisfaits de l'initiative et près d'un tiers d'entre eux participent activement à la vie de l'association (Cf. répartition des tâches dans l'Encadré).

Agriculture écologique

La ferme est certifiée bio, conformément aux normes de la société néerlandaise de certification, la SKAL. Toutefois, les membres ont voulu aller au-delà en utilisant une rotation des cultures plus importante pour prévenir les maladies des plantes. En outre, certains éléments du paysage (haies et bandes d'arbustes) ont été placés afin d'en accroître la biodiversité et la valeur écologique. Les

enfants des membres fréquentent la ferme pour découvrir certaines cultures et en savoir davantage.

Agriculture économique

Les membres s'acquittent d'une cotisation annuelle fixe qui couvre tous les frais, y compris le salaire du producteur. Cette contribution donne droit en retour à une partie des légumes, fruits, pommes de terre et fleurs produits au cours de la saison culturale. Tout surplus éventuel est transformé par l'association et vendu à de tierces parties pour créer d'autres revenus. Les membres de l'association partagent équitablement les risques : si la production d'une certaine culture est en deçà des attentes, chacun récolte moins que prévu. D'autre part, ils profitent de tout excédent de récolte si la production dépasse les prévisions. Chaque année, un rapport annuel fait état de la situation des « 3P » et le producteur partage son rapport financier avec les membres au cours de l'assemblée annuelle. C'est aussi lors de cette assemblée que le producteur et les membres décident du plan de culture et du montant de la cotisation à verser pour l'année suivante.

Principaux enseignements tirés

De Nieuwe Ronde est un exemple concluant d'une relation commerciale de type ASC. L'une de ses caractéristiques marquantes est que le producteur a démarré l'activité sans soutien financier extérieur. Il s'agit uniquement de personnes motivées qui font tout pour réaliser leurs ambitions de manière autonome. Dans l'idéal, ce risque devrait

être partagé avec l'association, mais il a fallu installer la confiance d'abord. Au nombre des valeurs clés devant garantir le succès il faut citer l'intégrité, la confiance, le sens de la responsabilité, la collaboration et l'ouverture. Outre le temps, il faut une communication intensive, formelle et informelle, entre le producteur et les consommateurs pour développer la confiance et les valeurs partagées. Une fois établi, ce lien s'avère assez puissant pour une coopération durable entre producteur et membres, mais aussi au sein même des membres. L'expérience montre qu'avec le temps, cette vision claire et partagée a évolué. Comme l'association est devenue un réseau de personnes aux atouts différents, leur connaissances, force de pensée et moyens financiers peuvent être mobilisés pour surmonter les difficultés.

En dehors de la participation positive des consommateurs, une organisation de type ASC impose de nouvelles exigences aux producteurs. Ils doivent en effet consacrer beaucoup plus de temps à la communication avec les consommateurs mais aussi abandonner un peu de leur autonomie et contrôle. Il leur faut accepter de voir les membres se présenter à la ferme à divers moments et procéder de manières différentes des leurs. Ces questions reflètent une importante barrière psychologique pour nombre de fermiers. Néanmoins, le fermier reste libre d'exprimer certaines limites : il peut par exemple fermer l'accès à une partie de la ferme, ou même restreindre les types de travaux que les membres peuvent y entreprendre.

De Nieuwe Ronde n'est qu'un exemple d'initiative ASC qui a prospéré dans une situation particulière. L'on compte plusieurs formes

Agriculture durable et inclusion sociale

Les inégalités existent dans toutes les sociétés en raison du sexe, de l'âge, de la religion, des castes ou de l'appartenance culturelle, du faible niveau d'instruction ou de revenu, du chômage, des maladies, des handicaps, ou de la situation géographique, entre autres. Ces éléments sont facteurs d'exclusion sociale et de marginalisation au sein de la société et peuvent porter atteintes à la dignité et à l'estime de soi.

À la différence de l'agriculture conventionnelle, l'agriculture durable à faibles apports externes peut offrir la possibilité d'atténuer ces différences. Ce numéro du magazine AGRIDAPE est à la recherche d'exemples dans lesquels des personnes exclues ont surmonté ces obstacles. Par exemple, lorsqu'un groupe marginalisé pose des actes pour améliorer leur vie, se mobilise pour accéder à la terre, à l'eau, ou au marché, ou lorsqu'une communauté stigmatisée trouve une voie d'inclusion au travers de l'agrotourisme ou de la commercialisation des produits artisanaux.

L'inclusion sociale peut venir du gouvernement, des ONG, des entreprises ou des responsables de la communauté, par exemple, dans des programmes où les orphelins, les veuves, certaines groupes ethniques ont pu renforcer leurs capacités dans les activités agricoles, améliorant ainsi leurs moyens d'existence. Ou encore, le gouvernement peut modifier les règles d'accès au marché, à la terre à l'éducation en faveur de certains groupes exclus

Nous cherchons des histoires qui mettent en valeur ces initiatives locales.

Délai de soumission des articles 31 juillet 2008.

différentes d'agriculture soutenues par la communauté et, partout dans le monde, on assiste au développement de nouvelles variantes sur ce thème. Par exemple, les consommateurs peuvent recevoir un panier hebdomadaire de produits alimentaires plutôt que de les récolter eux-mêmes ; les fermiers peuvent fournir un groupe de consommateurs à la fois, offrant ainsi une gamme plus vaste de produits ; les consommateurs peuvent avancer les frais d'investissements requis contre la production de plusieurs années de la ferme.

Pertinence du modèle pour la petite exploitation agricole

Réagissant aux évolutions sociétales, les marchés alimentaires locaux commencent aussi à se développer dans les pays à revenus intermédiaire et faible. D'autre part, les petits exploitants font de plus en plus face à un essor rapide, dans leurs pays, de préparateurs industriels d'aliments, commerçants grossistes et détaillants dynamiques et modernes. D'où des défis importants qu'il leur faut relever car ils doivent fournir des produits de haute qualité, de manière régulière et en quantités voulues tout en respectant les normes sociales, écologiques et d'hygiène. Par ailleurs, beaucoup de pays industrialisés assistent à l'émergence, dans les grandes agglomérations, de classes moyennes soucieuses de la qualité de leur alimentation. Cette situation présente des opportunités pour les petits producteurs agricoles, en particulier ceux qui sont à proximité des centres urbains. Au Vietnam par exemple, l'on note l'importance grandissante d'un groupe de consommateurs urbains intéressés et disposés à payer plus cher pour avoir des légumes « sains », exempts de pesticides.

Alors que les populations rurales sont plus susceptibles de pouvoir cultiver un petit carré de légumes pour leur propre consommation, beaucoup de consommateurs des zones urbaines ne peuvent généralement pas bénéficier de cette option. Le modèle des ASC peut, virtuellement, jouer un rôle dans la planification de l'espace. Il pourrait aider à conserver des espaces verts près des centres urbains ou même à l'intérieur de ces derniers, servant ainsi de contrepoids à l'expansion des villes.

De nouvelles initiatives apparaissent à l'échelle du globe, sous diverses formes, et dans lesquelles les fermiers et les consommateurs ont développé conjointement des systèmes alimentaires adaptés aux possibilités locales et aux besoins de deux parties. Dans l'Etat de Jalisco, au Mexique, le *Circle of Responsible Production* (Cercle de production responsable), regroupe des fermiers producteurs biologiques et des consommateurs. Le Cercle s'est constitué au milieu des années 90 et regroupe producteurs, consommateurs et promoteurs partageant des buts communs eu égard à la réalisation de la sécurité alimentaire, de la justice écologique et de la fourniture d'aliments sains. Des éducateurs écologistes soutiennent également le Cercle à travers l'organisation de programmes radiophoniques, de présentations et d'ateliers dans lesquels ils discutent des effets négatifs des produits agrochimiques sur la santé humaine et sur l'écologie. Au Brésil, dans le plateau Serra Grande de l'Etat de Ceara, une autre initiative ASC a démarré en 1997. Un nombre croissant de fermiers biologiques de la zone ont voulu créer des débouchés commerciaux pour leurs produits au moment où des consommateurs ont exprimé leur souhait d'avoir accès à des aliments produits de manière biologique. Ils ont tenu des

réunions pour discuter des coûts de production et de la disponibilité des légumes tout au long de la saison. En conséquence, les consommateurs s'acquittent d'une cotisation mensuelle convenue et peuvent opter soit pour un « choix libre » soit pour un panier hebdomadaire contenant dix variétés différentes de légumes bios. En 2002, le projet a nourri 450 consommateurs avec les fruits et légumes fournis par quatre petits producteurs, trois autres fournissant le lait et la volaille. L'initiative a permis aux consommateurs d'obtenir des aliments bios à des prix inférieurs à ceux pratiqués par les détaillants traditionnels ; elle a aussi permis aux producteurs de recevoir un revenu garanti deux fois plus élevé que la moyenne régionale.

Pour conclure, les expériences ASC montrent à quel point les inquiétudes croissantes des consommateurs urbains peuvent se traduire en une coopération avec les fermiers, restaurant ainsi l'équilibre entre zones rurales et urbaines et chaînes alimentaires mondiales et locales.

Petra van de Kop (Membre du Conseil), Klaas Nijhof (Producteur), Arnaud Braun (Membre), De Nieuwe Ronde, Wageningen, The Netherlands.

E-mail : petra.vandekop@planet.nl, klaas.nijhof@tiscali.nl, arnaud.braun@planet.nl

Henk Kloen, CLM consultancy, Culemborg, The Netherlands. E-mail : hkloen@clm.nl

Références

-Simmons, L. et S. Scott, 2007. Health concerns drive safe vegetable production in Vietnam. Magazine AGRIDAPE 23-3

-Friends of the Earth, 2002. Towards a Community Supported Agriculture. Friends of the Earth, Brisbane, Australia.

-Altieri, M.A., L. Ponti et C.I. Nicholls, 2006. Managing pests through plant diversification. Leisa magazine 22-4 Friends of the Earth, 2002. Cultivating Communities. 14th IFOAM Organic World Congress

Répartition des tâches et des responsabilités entre producteurs et membres de l'association

Producteur

- Gestion de la ferme et culture de légumes, fruits, herbes et fleurs.
- Tentative d'atteindre une légère surproduction pour pallier aux mauvaises récoltes et assurer une plus grande valeur écologique
- Informer les membres de l'association des cultures à récolter
- Apporter une main d'œuvre suffisante pour la gestion des terres de la ferme
- Apporter et assurer l'entretien des équipements agricoles appropriés
- Acheter les intrants nécessaires à une production durable
- Administration de la ferme

Association

- Moisson de cultures indiquées par le producteur, à l'aide de techniques appropriées.
- Participation aux travaux de la ferme éventuellement (désherbage, transformation)
- Supervision de l'utilisation de la ferme en l'absence du producteur
- Activités telles que production de bulletin d'information, gestion de site Web, organisation d'activités sociales, transformation de l'excédent de production
- S'assurer que tous les membres de l'association s'acquittent de leur cotisation

Responsabilité partagée

- Elaboration de plan de culture, une fois que le producteur a fait une proposition et déterminé les « conditions limites »
- Détermination du taux de la cotisation, le conseil de l'association fait une première proposition
- Définition de la stratégie à court et à long terme
- Communications externes (journées communautaires, séminaires, ateliers et publications)

Une journée sur une plateforme multiacteurs à Zé, Bénin

H.Hocdé, J. Lançon, B. Lokossou, A.Kouké, H. Hounsi

En cette journée de février 2008, sous une magnifique rangée de palmiers à huile offrant une ombre bienfaisante, un groupe de paysans et paysannes conversent tranquillement avec une délégation d'une quinzaine de personnes venues du Bénin mais aussi de plus loin, Burkina Faso, Cameroun, France, Gabon, Philippines et Sénégal. A côté d'une majorité de chercheurs, on trouve un représentant d'organisation paysanne, un technicien d'ONG et même un restaurateur de Libreville qui a bâti sa réputation grâce aux « beignets » de plantain. Tous travaillent au sein de projets soutenus par la Coopération française à travers le programme DURAS qui vise à la promotion du développement durable dans les systèmes de recherche agricoles au Sud. Les visiteurs sont réunis pendant une semaine à la capitale Cotonou pour partager leurs expériences et capitaliser leurs résultats. La rencontre avec les paysans de Zé, un des sites béninois du projet INNOBAP (Innovation en banane et plantain) est destinée à illustrer la réalité d'une organisation impliquant producteurs, commerçants et chercheurs

autour d'activités d'évaluation de variétés de plantain.

Après les civilités d'usage, le responsable du groupe visiteur propose d'engager la rencontre par un échange libre qui sera suivi d'une visite de champ ; à leur retour les visiteurs se retrouveront entre eux pour dégager une première synthèse et la partager ensuite avec leurs hôtes. Et, tradition oblige, la route ne sera donnée aux visiteurs qu'après avoir partagé le repas organisé par le comité d'accueil (au menu : Carpe à l'huile de palme, Abloh de maïs ... et bien entendu Allocos de plantain).

Premiers échanges

La majeure partie des interlocuteurs sont des producteurs et productrices de plantain, l'un d'entre eux annonçant qu'il a chez lui 8 à 9 variétés. A côté des planteurs, on trouve aussi une commerçante, un pépiniériste et le responsable agricole de la commune chargé du suivi des parcelles.

Les paysans de Zé racontent qu'ils ont reçu du Cameroun sous forme de rejets et de

vitro-plants huit variétés qu'ils ont plantées sur une parcelle commune et dans leurs parcelles. Au champ, les variétés se sont toutes bien comportées mais lors de la dégustation, crues à l'état frais, en frites (aloco) ou en chips, beaucoup ont été rejetées pour finalement n'en retenir que 3 issues de prospection réalisées par le CARBAP, centre africain de recherche sur la banane et le plantain (Ekon Zok, Big Ebanga et Bâtard) et un hybride L 5449 créé par ce même centre¹.

Avant de visiter la parcelle commune, l'impression des visiteurs se forme : la Recherche est intervenue à 4 niveaux: i) fournir des variétés, ii) assurer une formation technique sur le mode de conduite des bananiers (semis, fumure ...), iii) former à une méthode de multiplication rapide des rejets, iv) proposer une démarche de concertation entre recherche, paysans et autres acteurs. Les paysans sont convaincus : ils affirment bien connaître les

¹ La variété locale, intercalée parmi les variétés à évaluer, sert de référence pour toutes les évaluations, qu'elles soient agronomiques ou culinaires.

La plateforme d'innovation variétale, son comité de pilotage et sa charte

Le projet INNOBAP a mis en place des plateformes répondant à deux objectifs : i) évaluer des variétés ou du matériel génétique plantain fournis dans un premier temps par le CARBAP, ii) améliorer la prise en compte des attentes des utilisateurs dans les programmes de recherche du CARBAP.

La plateforme associe un dispositif de terrain destiné à observer et tester du matériel génétique et un dispositif de concertation qui formalise le partenariat entre la recherche et les utilisateurs. Ses organes sont le CP ou comité de pilotage et le CUEL ou club d'utilisateurs et d'experts locaux.

La mission générale du CP est de conduire la Plateforme vers l'objectif qu'elle s'est fixé. Il est chargé de définir et de valider les orientations stratégiques (notamment objectif et plan d'action), contribuer à l'apport des ressources nécessaires à la conduite des activités, contrôler la bonne gestion des ressources mises à disposition, veiller à la bonne circulation de l'information entre les acteurs concernés, assurer la diffusion des résultats obtenus, entreprendre les actions visant la pérennisation des activités.

Pour faire partie du CP, il faut être mandaté par une organisation partenaire¹. Le CP inscrit dans une charte qu'il adopte les règles essentielles de son fonctionnement, concernant notamment les modalités de décision, les conditions d'exercice et d'exclusion. Il rend régulièrement compte à ses mandataires. A Zé, il est composé de 6 membres : le coordonnateur de l'Union des producteurs du sud (président), le président de l'Union Communale des Producteurs (vice-président), un chercheur (secrétaire), le directeur adjoint de l'ONG Germe spécialisée dans l'appui-conseil aux OP, enfin, le responsable local du Centre Régional de Promotion de l'Agriculture (vulgarisation).

Une Parcelle Commune de Référence (PCR) a été installée chez Omer pour comparer les variétés proposées par la recherche. C'est le CUEL qui est chargé de l'évaluation de ces variétés du point de vue agronomique, culinaire et économique. Il est constitué de personnes volontaires, jugées expertes dans la culture ou transformation du plantain, sérieuses dans leur travail et désireuses de partager leur expérience. Parmi la trentaine de personnes qui le constituent, on trouve des agriculteurs volontaires pour tester chez eux 2-3 variétés de plantain mais aussi des pépiniéristes multiplicateurs, des transformateurs, des restaurateurs, des agents de vulgarisation et autres utilisateurs potentiels, finaux ou intermédiaires, de ces variétés.

¹ Sont considérées comme partenaires, les institutions, organisations représentatives ou privées qui mettent des ressources (financières, humaines, logistiques et matérielles) au service du projet collectif.

variétés qui leur conviennent. Ils regrettent l'insuffisance de rejets disponibles qui permettraient aux autres paysans de tester à leur tour, de planter et de vendre. Car les voisins sont curieux : ils viennent écouter, veulent savoir et connaître eux aussi. Mais le souci actuel des paysans de Zé n'est pas tant de diffuser les résultats que de disposer d'une gamme élargie de matériel génétique de base pour atteindre voire dépasser les résultats escomptés au démarrage du projet.

Echanges sur la parcelle commune

La visite intéresse beaucoup les visiteurs et les demandes de précisions fusent. Le paysan responsable de la parcelle commune est sollicité de toute part et plus particulièrement sur un point « Si le projet se termine en juin prochain, que vas-tu faire de ta parcelle ? » et la réponse, exemplaire, est immédiate « j'ai signé la convention pour 4 ans ; je dois la respecter ou discuter avec tout le monde ». Dans l'immédiat, la parcelle est entretenue par les 16 paysans membres de la plateforme. Tout en y travaillant, ils s'interrogent : « Comment imaginer un mode de financement de la plateforme qui assurerait la relève de DURAS ? ».

Echanges sur la perception des visiteurs

Les visiteurs restituent leur point de vue autour de 3 points : i) le renforcement des capacités, ii) la participation, iii) la gestion des connaissances. « Nous avons été heureux de constater à la base, une plateforme très active. Vous avez une Parcelle commune qui permet d'expérimenter, d'accepter et de refuser des rejets (...). Le transfert de connaissances se fait dans les 2 sens : en même temps que vous recevez des chercheurs, vous leur apportez... Vous avez une approche intégrale : sélection, transformation, commerce ... vraiment nous vous encourageons. ... Nous constatons que vous avez un vrai leadership mais que celui-ci n'est pas écrasant. Il permet à tout le monde de s'exprimer... »

Enfin, Hervé, le restaurateur gabonais, conclut : « Quant à moi, je vous félicite pour la façon dont vous vous appropriez le processus ... ce qui n'est pas vraiment le cas chez moi ». Il est chaleureusement applaudi.

Les paysans de Zé manifestent, en retour, leur satisfaction : « Nous sommes très contents de votre visite. Nous voyons une

coopération entre tous ces étrangers... Notre seule doléance, c'est celle de pouvoir aller chez vous pour voir comment vous cultivez. ... »

Après la visite

Le lendemain à Cotonou, les visiteurs essaient de représenter, de manière subjective, leur appréciation du partenariat sur un schéma représentant une cible dont chaque quadrant illustre un thème particulier promu par DURAS : partage des connaissances, participation, renforcement des capacités et institutionnalisation. L'appréciation est bonne lorsque les points sont proches du centre de la cible.

Alors que, dans la plupart des projets de recherche on s'appesantit d'abord sur l'élaboration des protocoles et dispositifs expérimentaux, le projet INNOBAP a démarré d'une toute autre manière. Dans chaque pays, un petit noyau de personnes issues d'organisations de producteurs, d'ONG, de la recherche se sont réunies au cours d'un atelier de lancement, pour élaborer un cahier des charges pour l'amélioration variétale, rédiger et adopter une charte de gouvernance, préciser leurs engagements, constituer un comité de pilotage, décrire et localiser les dispositifs d'expérimentation à mettre en place. Cet ensemble dénommé plateforme (voir encadré) constitue en fin de compte un dispositif formel de concertation entre la recherche et les utilisateurs de ses produits.

Henri Hocdé

CIRAD-ES (Environnements et Sociétés)
UPR 88 Action collective, marché et rénovation des politiques publiques
TA C-88/15 ; 73, av. Jean François Breton
34938 Montpellier Cedex 5
Tel (33) 4 67 61 71 70
Fax (33) 4 67 61 44 15
henri.hocde@cirad.fr

Dr Jacques Lançon

CIRAD-PERSYST (Performance des systèmes de production)
UPR 102 Systèmes de culture annuels
Conseiller auprès du Directeur général de l'INRAB
Ambassade de France, 01 BP 966, Cotonou, Bénin
jacques.lancon@cirad.fr

Bernardin Lokossou

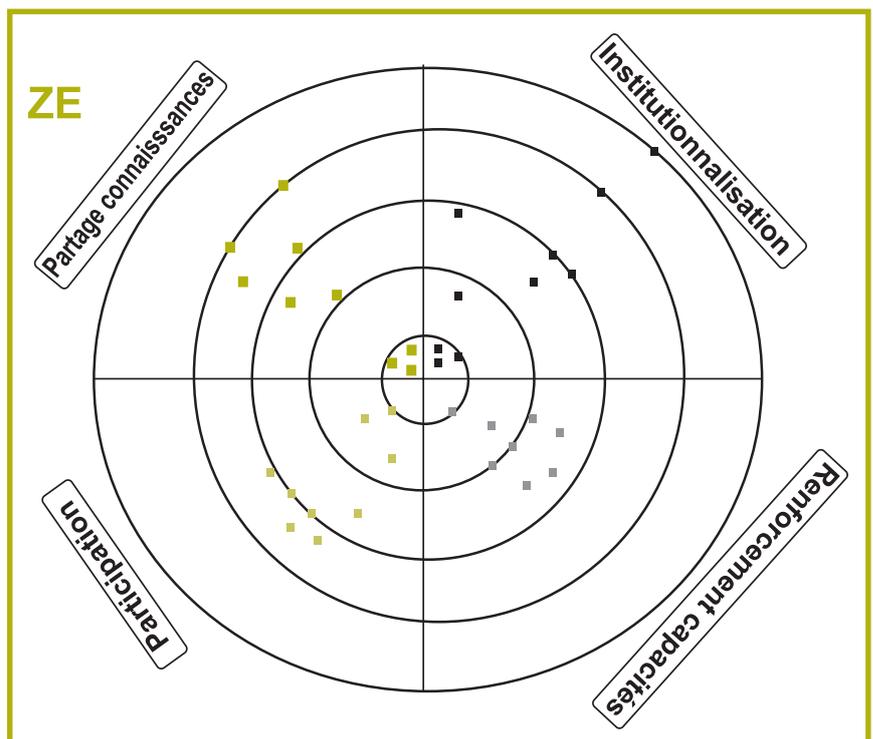
Chef Programme Cultures Fruitières
INRAB Institut national de recherches agricoles du Bénin
BP 58 Atogon, Bénin
lokaldo@yahoo.fr

Alphonse Kouké

BP 03 Atogon, Bénin
alkouke@yahoo.fr

Omer Hounsi

Producteur, responsable de la parcelle commune
Zé, Bénin
Adresse : c/o Bernardin Lokossou



SITES WEB

Plate forme pour un commerce équitable <http://www.commerceequitable.org>

Créée en 1997, la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) est un collectif national de concertation et de représentation d'acteurs de commerce équitable français.

Forte de 37 institutions, la PFCE réunit des organisations nationales de commerce équitable auxquelles s'associent des structures qui appuient cette démarche. Depuis 2002, des associations de tourisme équitable en sont aussi membres. La principale mission de la plateforme est de défendre et promouvoir le commerce équitable en France.

Le site de la plate forme regroupe diverses informations sur le commerce équitable : l'histoire, les différentes définitions du concept et des termes avoisinants, les enjeux, les réseaux d'acteurs etc...Ce site contient également des documents de synthèse téléchargeables sur le commerce équitable et des fiches repères pour les acteurs institutionnels.

Réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale <http://www.ritimo.org/>

Ritimo est un réseau d'information spécialisé sur la solidarité internationale et le développement. En France, dans plus de 70 lieux ouverts au public, vous trouverez de la documentation, des informations, des animations et des pistes pour agir.

Ce site vous propose une information de base sur les grands thèmes de la solidarité internationale et de l'actualité Nord Sud, notamment :

- Une collection de dossiers thématiques pour comprendre et agir, notamment sur les thèmes suivants : Agriculture / Alimentation / Altermondialisme / Citoyenneté / Commerce équitable / Coopération internationale / Dette / Développement durable / Diversité culturelle / Droits humains / Eau / Economie solidaire / Education / Energie / Enfants / Environnement / Femmes / Information / Migrations / Mondialisation / OGM / Paix / Pêche / Santé / Société civile / Solidarité internationale / Tourisme / Volontariat
- une collection de dossiers pays : Afghanistan / Bolivie / Brésil / Burundi / Cote d'Ivoire / Haïti / Maroc / Mexique / République démocratique du Congo / Rwanda / Palestine / Sahara occidental / Togo
- des bases de données bibliographiques, d'outils pédagogiques, des acteurs de la solidarité internationale.

Bibliothèque internationale pour un monde responsable et solidaire <http://www.rinoceros.org/>

Lancé en mars 2002 par Ritimo (Réseau des centres de documentation pour le développement durable et la solidarité internationale) à

l'occasion d'une réunion internationale de centres de documentation, le projet rinoceros a pour objet de créer un espace d'informations internationales pour un développement responsable et solidaire.

Le choix de rinoceros est de mettre un maximum d'informations sélectionnées en ligne. Celles-ci sont choisies par le comité de rédaction et signées par un auteur qui en assume la responsabilité. Ces informations sont parfois déjà disponibles sur le Web et mises à disposition par un lien à partir d'un résumé et d'une indexation réalisées par rinoceros.

Les informations sont de nature diverse : brèves ou informations d'actualité, articles, expériences de terrain, dossiers, présentation d'ouvrages, annuaire, campagnes citoyennes, agenda de manifestations internationales. Un accès à la base de données bibliographiques Ritimo est proposé ainsi qu'à la base d'expériences. Une base de données des auteurs permet de retrouver l'ensemble des publications. Les informations sont organisées autour de 9 thématiques : mondialisation ; démocratie et gouvernance ; guerre et paix ; droits fondamentaux ; développement durable ; cultures et identités ; médias et TIC ; production, travail et consommation ; sciences et technologie.

Médiaterre <http://www.mediaterrre.org/>

Le «Système d'information mondial francophone pour le développement durable» dénommé Médiaterre, est une initiative de type II, telle que définie à l'occasion du Sommet Mondial sur le Développement Durable. Médiaterre concourt à la mise en œuvre du développement durable dans l'espace francophone par la diffusion et l'échange d'informations. Il s'appuie sur deux principes : le premier considérant l'information et les connaissances comme un bien public, le second, issu des principes de gouvernance multiacteurs, vise les échanges au sein d'une large communauté nationale et internationale concernée par l'environnement et le développement durable. Ainsi, les objectifs du projet sont de contribuer à la réduction de la fracture numérique Nord/Sud et au renforcement des capacités en permettant les échanges entre acteurs du développement durable.

La démarche est focalisée sur le développement d'outils et de méthodes favorisant le partage de l'information, en renforçant les foyers de compétences, toujours dans un objectif de renforcement de capacité, et en les positionnant sur le réseau tout en les dotant d'outils fédératifs (bases de données, forums, calendriers des activités, annuaires...).

Forest people <http://www.commerceequitable.com/>

Ce site présente une société au service de l'homme et de la biodiversité. Il comprend

une rubrique Commerce Équitable donnant sa définition, ses objectifs, son historique et son fonctionnement.

Organisations de commerce écologique: se battre pour des bénéfiques équitables tirés du commerce de produits forestiers non ligneux

<http://www.fao.org/docrep/x2450f/x2450f04.htm>

Dans ce site, K. Dürbeck nous présente un document intitulé « Organisations de commerce écologique: se battre pour des bénéfiques équitables tirés du commerce de produits forestiers non ligneux ». Il y fait la présentation d'organisations et d'alliances rassemblant producteurs et négociants et luttant pour la durabilité écologique, économique et sociale. Les organisations de commerce équitable visent à garantir aux populations locales des systèmes d'approvisionnement durable et les avantages dérivant du commerce national, régional et international. Ces organisations encouragent des pratiques commerciales fidèles aux principes de développement durable sous toutes ses formes: écologique (utilisation et conservation), économique (productivité) et sociale (équité).

Le média expert du développement durable <http://www.novethic.fr/>

Novethic.fr est le site de référence sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et l'Investissement Socialement Responsable (ISR). Indispensable pour comprendre ces thématiques et leurs enjeux, en connaître les acteurs, anticiper les évolutions, Novethic.fr offre à la fois une source très riche d'information et de pédagogie sur ces sujets et un accès à l'actualité quotidienne. Il offre de plus une information détaillée et comparative sur tous les fonds ISR du marché français.

Mis en ligne en octobre 2001, Novethic.fr comprend des articles et dossiers exclusifs, réalisés par des journalistes, des guides pédagogiques et des bases de données uniques, sur les ONG, les fonds ISR ou les formations au développement durable.

abcvert <http://www.abcvert.fr/>

Ce site contient une section Actualité dans laquelle l'on trouve des informations sur le commerce équitable, les ressources naturelles, la culture durable, les médias, les énergies renouvelables, l'habitat, le recyclage etc.... On y trouve également une rubrique Eco-gestes qui sont des gestes simples que nous pouvons appliquer chaque jour pour préserver notre planète.

Le commerce sera équitable,
Tristan Lecomte ISBN : 2-212-53833-2,
454 pages, édition Editions d'Organisation, 2007

Le commerce équitable est une réponse crédible et rentable aux règles injustes du commerce conventionnel actuel. Un changement radical des pratiques d'achat des matières premières est en marche ainsi qu'un changement des mentalités dans



notre rapport à la consommation. Même si le mouvement reste encore marginal à l'échelle des échanges mondiaux, sa réussite et son utilité ne sont plus à prouver. Son développement est solide et pérenne, et la demande est croissante de la part des consommateurs dans le monde entier. Vous trouverez dans ce livre, plus de 50 expériences vécues dans des organisations de petits producteurs du commerce équitable dans le monde entier, Des outils méthodologiques détaillés et le fonctionnement des organisations mis à nu, tant pour aider le futur entrepreneur équitable que le consommateur désireux d'en savoir plus

Coton. Des vies sur le fil»

Olivier Bailly, Stéphane Parmentier, Oxfam-Magasins du monde - Décembre 2005

Des centaines de mains le traitent. Dans quelles conditions de travail ? Pour quel salaire ? Quel horaire ? Le coton soulève des enjeux de politiques agricoles. Les subventions des pays industrialisés sont-elles vraiment les premières responsables de la crise du coton africain ? Faut-il radier le mot «subsidés» de l'agriculture ? La culture de coton est-elle condamnée à exiger toujours plus de pesticides au détriment de l'environnement ? Les OGM sont-ils la solution ou le démon des champs ? Le bio et l'équitable représentent-ils des alternatives crédibles ? Agriculture, environnement et conditions de travail sont des enjeux importants, complexes et vitaux pour des millions de personnes. Le champ du coton est vaste.

Ce livre tente de démêler les fils. Auteurs : Disponible dans tous les Magasins du monde-Oxfam.

L'aventure du commerce équitable

Roozen, Nico et, Van der Hoof, Franz.
Éditions JC Lattès. ISBN-10: 2709621800,
280 pages, 2002

Nico Roozen et Van der Hoof sont à l'origine d'une des initiatives les plus novatrices du monde économique. Ce livre raconte leur histoire et par la même l'histoire de la souffrance du tiers-monde et du développement du commerce équitable.

En 1986, dans la gare d'Utrecht les deux hommes se rencontrent et élaborent le principe général de leur idée. Dans les pays sous-développés, il faut remplacer le principe de charité par un échange marchand rentable qui protégerait les petits producteurs. Le concept « Max Havelaar » du nom d'un héros de la littérature est né :
- un prix d'achat sur plusieurs années est garanti aux producteurs, ainsi ils ne sont pas victimes des fluctuations du marché.
- la maîtrise première est vendue à de grands distributeurs.
- le public l'achète 10 à 15 % plus cher un produit labellisé.

Aujourd'hui 700 000 familles de petits producteurs de café, de thé, de chocolat soit 5 millions de personnes... bénéficient du commerce équitable dans 34 pays... Mais pour arriver à ce résultat Nico et Franz ont eu à se battre contre préjugés et la méfiance des marchés contre les mafias locales groupes industriels. C'est cette formidable histoire que nous racontent ici les deux inventeurs de ce principe révolutionnaire.

Les coulisses du commerce équitable

Christian Jacquiau, Mille et une nuits,
ISBN
284205959X

Les ravages de la mondialisation conduisent les citoyens à rechercher des moyens de peser sur l'évolution de la société. Leur consommation en est un. À la fin des années 1990, le concept de commerce équitable conquiert le grand public avec un produit-phare, le café. Très vite, tout produit se prête à sa version «équitable», l'équitable devient tendance. C'est un petit business qui monte. Son concept repose sur un triple engagement, celui des producteurs et des consommateurs arbitré par de nouveaux

intermédiaires, les «acteurs» de l'équitable : les consommateurs paient «un peu plus cher» un produit acheté à un prix supérieur aux cours mondiaux pour assurer un revenu décent aux petits producteurs du Sud. Les acteurs veillent au respect des normes sociales et environnementales. Qu'en est-il de la promesse

que les uns et les autres se font ? Les organisations relais et entreprises qui font de l'équitable tiennent-elles leurs engagements ? Qui est vraiment gagnant ? Répondre à ces questions, c'est éclairer d'un jour cru un aspect

que certains «commerçants de la bonne conscience» aimeraient tenir secret. Initié par le militantisme citoyen, largement instrumentalisé par les bureaux de marketing, le commerce équitable a été récupéré par les marchands d'illusion. En se donnant à la grande distribution et à quelques transnationales en quête d'honorabilité, les adeptes de la marchandisation de l'équitable ont ouvert la boîte de Pandore. Christian Jacquiau a mené l'enquête pendant deux ans. Il nous invite dans l'arrière-boutique d'un secteur méconnu et nous dévoile les dérives et abus commis au nom de l'équitable.



Commerce équitable : Propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable

Pierre Johnson, ed. Charles Léopold Mayer, Coll. Cahiers de Propositions Pour Le XXI^e siècle. n°9, 2003/10, 182 p.

Face à un commerce international conventionnel dont les règles sont globalement injustes pour les pays du Sud, et notamment pour leurs producteurs ruraux, le commerce équitable vise à établir des relations entre producteurs et consommateurs basées sur l'équité, le partenariat, la confiance et l'intérêt partagé. Au cours des dernières décennies, ce mouvement a connu un développement soutenu dans certains pays du Nord, mais la question doit se poser de l'impact de ses pratiques et de sa capacité à

représenter une alternative réelle pour un développement durable et équitable. L'action du commerce équitable doit s'inscrire dans le contexte plus large d'une économie au service des êtres humains, basée sur la dimension territoriale. Elle ne peut donc être envisagée indépendamment d'autres préoccupations actuelles telles que la responsabilité de chacun d'entre nous quant à ses choix économiques, les solidarités régionales entre consommateurs urbains et producteurs ruraux, la souveraineté alimentaire, le développement durable et le rôle des territoires dans notre avenir. Ce cahier de propositions a été coordonné par Pierre Johnson, dans le cadre du Pôle de socio-économie solidaire de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire. Il synthétise les contributions de chercheurs et praticiens du commerce équitable, rassemblées entre 1999 et 2002, à l'occasion de plusieurs rencontres internationales et par Internet. Avec le soutien de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le progrès de l'Homme.

Nous ferons un monde équitable,

Francisco van der Hoff, Malthide Munoz, Aymeric Mantoux, et Erick Bonnier, ed. Flammarion, 2005

Rêver, mais les yeux grands ouverts : telle semble la première devise de Francisco Van der Hoff. La seconde serait : protester, mais aussi proposer ! Proposer une alternative économique qui défie le modèle néolibéral et qui a commencé de faire ses preuves : un marché juste et solidaire, des produits de haute qualité, des modes de culture respectueux de l'environnement. Soit le commerce équitable, qui procède d'une « alliance » entre petits producteurs des pays du Sud et consommateurs du Nord, et dont les règles commerciales ne lèsent personne. Une révolution pacifique, initiée voilà plus de vingt ans au Mexique par Francisco Van der Hoff, qui lutte aux côtés des petits producteurs. Le commerce équitable n'est pas une utopie. Aujourd'hui, c'est un marché en expansion qui remet en question le système dominant où il n'existe en réalité ni relations démocratiques ni économie durable. Sans surprise, la réponse des multinationales n'a pas tardé : elles essaient de semer la confusion en proposant des labels « éthiques », des produits prétendument issus d'une agriculture durable.

Le Commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques ?

CARY Paul, Paris : L'Harmattan, 2005. 149 p. (Collection Géographies en liberté).

A partir d'entretiens et d'enquêtes de terrain, l'ouvrage montre que l'économie équitable ne doit pas se réduire à rendre plus juste l'échange marchand mais à permettre la réappropriation des opérations commerciales par ceux qui les réalisent. L'auteur analyse les expériences accomplies dans les pays du Sud.

Le commerce équitable dans la France contemporaine, Idéologies et pratiques,

Virginie Diaz Pedegral L'Harmattan, ISBN : 978-2-296-02708-4, 268 pages, mars 2007

Depuis une quinzaine d'années, le commerce équitable s'est fortement développé, tant au niveau de sa notoriété que de ses volumes de vente. Les filières se multiplient, les produits se diversifient et les acteurs se réclamant de la mouvance émergent de toutes parts. Pour appréhender ce fait social dans sa totalité, il importe de revenir sur la construction idéologique du phénomène. Cet ouvrage retrace l'histoire du mouvement et fait le point sur les différents courants du commerce équitable en France.

Le guide du commerce équitable,

éditions Solar 222 pages, 2007 ISBN 2263043624

Ce livre a pour ambition de permettre au consommateur de plus facilement des produits issus du commerce équitable en lui fournissant 450 adresses où acheter. C'est



aussi l'occasion d'un panorama complet du commerce équitable en rappelant les définitions, les circuits, les acteurs ou bien encore l'histoire. Bref, un ouvrage utile pour comprendre et pour agir

Regards croisés sur le commerce équitable,

Vers un libéralisme responsable ? Sous la direction de Jean-Pierre Blanc, Ondine Bréaud et Pierre Massia, L'Harmattan, ISBN : 2-296-01129-2 8 septembre 2006 136 pages

Dans des débats animés, des écrivains, scientifiques, philosophes ou encore responsables politiques donnent leur point de vue sur le commerce équitable. Ils l'examinent dans ses significations profondes et rappellent son fonctionnement réel. Ils montrent qu'il est directement lié à la question de l'agriculture biologique ou encore au surendettement de certains pays du Sud. Enfin, ils abordent la notion en terme de système politique, qu'il reste à faire pleinement exister.



Du commerce, oui mais différemment

EFTA 187 p. Octobre 2007

C'est le titre l'ouvrage collectif publié par l'EFTA, l'association de commerce équitable regroupant les centrales d'importation européenne, en collaboration avec les autres organisations internationales de commerce équitable. Véritable bible pour celles et ceux qui souhaitent s'initier au commerce équitable, « Du commerce oui, mais différemment » décrypte le fonctionnement du commerce équitable à travers les exemples concrets du café, du riz, du coton ou encore de l'artisanat, et présente les grands défis auxquels le commerce équitable est aujourd'hui confronté.





Les cuvettes à tomate pour faire face à la rareté de l'eau

Bernard Nonguierma

Photo CEAS



Le canari servant à confectionner les cuvettes

36

Au sahel l'eau est rare et la pluviométrie mal répartie. Les effets combinés des changements climatiques et la désertification entraînent des déficits agricoles aggravant l'insécurité alimentaire. Les paysans n'ont que 3 à 4 mois pour produire suffisamment pour nourrir une population sans cesse croissante rencontrent d'énormes difficultés.

Les cultures maraîchères occupent une place prépondérante dans la production agricole au Burkina Faso. Elles sont constituées principalement de la tomate, de choux, d'aubergine, de pomme de terre, d'oignon, de carotte, etc..

Ces cultures sont réalisées autour de retenues d'eau ou des puits ce qui oblige les paysans à sa bonne gestion pour produire plus longtemps.

Monsieur Thomas Zongo, un producteur d'une cinquantaine d'année, natif du village de Saria dans la zone du plateau central située à 100 km de Ouagadougou dans province du Boulkiemdé ; a développé la technique de « Cuvette à Tomate » pour venir à bout de ces difficultés. Analphabète

mais ayant beaucoup voyagé à l'intérieur comme à l'extérieur du pays, il est l'un des plus grands producteurs d'oignon de la zone. Plusieurs autres producteurs membres de son groupement ont également expérimenté la technique. Cette innovation a été reprise et expérimentée dans le jardin expérimental du CAES à Gomtoaga, à 30 km au sud de Ouagadougou.

La réalisation des cuvettes

La terre préalablement labouré et arrosée est rassemblée autour d'un canari qui constitue le moule de la cuvette. La taille du canari est choisie en fonction de la largeur de la cuvette voulue. Une fois la terre bien tassée autour du canari, celui-ci est visé pour lisser les parois intérieures de la cuvette et ensuite retiré.

La densité des cuvettes est de 1 m entre les lignes et de 40 cm entre elles. Le diamètre de la cuvette est de 30 cm et sa profondeur 15 cm.

Un paysan fabrique en moyenne 20 cuvettes par heure.

Les tomates sont plantées au centre de la cuvette. Le compost ainsi que les autres fertilisants sont apportés directement dans le trou et cela permet une utilisation efficace des nutriments. L'arrosage se fait une fois tous les deux jours et non deux fois par jour pour les planches ordinaires. Il se développe un microclimat qui favorise le développement des plantes.

L'impact sur la production maraîchère

Les cuvettes permettent une augmentation de 60 à 80 % de la production de tomate par rapport aux planches ordinaires grâce à une meilleure valorisation des éléments nutritifs et l'eau par les plantes. Grâce à l'humidité permanente dans les cuvettes, les plantes sont moins stressées et supportent mieux les attaques des insectes et les maladies.

Bernard Nonguierma
Centre Ecologique Albert Schweitzer
ceas.rb@fasonet.bf