

# agritrade

Le commerce ACP analysé et décrypté

## Note de synthèse



### 1. Contexte et principaux enjeux

#### 2. Récents développements

Développements au niveau du cadre réglementaire de l'UE

Développements au niveau des marchés biologiques

Développements au niveau du marché du commerce équitable

Développements dans la différenciation des produits en termes de qualité dans les pays ACP

#### 3. Implications pour les pays ACP

Établir des politiques claires et cohérentes pour les produits biologiques et du commerce équitable

Soutenir les processus de transition

Redéfinir le rôle des offices de commercialisation des produits de base et des régulateurs du secteur

Collaborer avec l'UE sur des initiatives de différenciation de produits

Développement des politiques autour des questions de durabilité

## Différenciation des produits

### 1. Contexte et principaux enjeux

Les marchés des produits alimentaires et agricoles sont de plus en plus segmentés. Bien que les pays ACP soient toujours très dépendants des marchés des produits de base gouvernés par les prix, il leur est cependant possible d'entamer une transition pour desservir des segments de marché spécifiques où les décisions d'achat sont prises sur la base non pas du prix mais de la perception de critères de « qualité », ces derniers générant une volonté de la part des consommateurs de payer plus pour le produit.

Ces critères de qualité peuvent prendre de nombreuses formes, telles que les appellations d'origine (par ex. le jambon de Parme), la certification de certains critères de qualité distincts (par ex. le « rhum authentique des Caraïbes ») ou une marque commerciale (par ex. le café

« Blue Mountain » jamaïcain). Ils peuvent avoir trait au processus de production (par ex. les méthodes de production biologiques, durables ou orientées vers le bien-être animal) ou à des caractéristiques du fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement (par ex. le commerce équitable). Quelle que soit la base de la différenciation du produit en termes de « qualité », la caractéristique commune est que les consommateurs sont enclins à payer plus, souvent bien plus, pour ces produits. L'autre caractéristique commune de ces types de produits est qu'à mesure que les revenus augmentent la demande pour ces types de produits croît plus vite que pour les produits non différenciés, où les décisions d'achat sont basées uniquement sur le prix. En termes simples, dans les segments les plus aisés de la société, la hausse des revenus ne fait pas manger plus, mais

plutôt manger différemment, les consommateurs privilégiant des produits alimentaires et des boissons « différenciés en termes de qualité ».

À l'heure de l'érosion des préférences et d'une intensification de la concurrence non seulement sur les marchés d'exportation mais aussi sur les marchés régionaux et nationaux, la différenciation des produits sur la base de la qualité apparaît de plus en plus

---

*« La différenciation des produits sur la base de la qualité apparaît de plus en plus intéressante pour les producteurs alimentaires et agricoles ACP »*

---

intéressante pour les producteurs alimentaires et agricoles ACP. Ceci est particulièrement vrai dans les secteurs où la différenciation des produits n'est plus un marché de niche et devient la norme. Cela est particulièrement important dans les pays ACP dont la taille rend impossible ou extrêmement difficile de réaliser des économies d'échelle qui sont possibles pour les grands pays émergents (par ex. Brésil, Chine, Thaïlande).

Le processus de différenciation des produits selon des critères de qualité est déjà une composante clé du processus de réforme de la politique agricole commune (PAC) de l'UE, puisqu'il aide les producteurs de l'UE à obtenir de meilleurs prix et à éviter la concurrence des prix des fournisseurs à faible coût des pays émergents..

Toute une série de mesures sont mises en place au titre de la PAC pour faciliter la transition vers une production de produits alimentaires à plus forte valeur ajoutée et différenciés en termes de qualité. Parmi celles-ci, on peut citer :

- l'appui aux investissements au titre des programmes de développement rural ;

- le développement des marchés et le soutien à la promotion des exportations, axés sur les produits différenciés en termes de qualité ;

- le développement d'une politique de qualité des produits agricoles plus systématique et l'élaboration d'exigences et de normes d'étiquetage associées ;

- le développement de politiques visant à renforcer le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement, pour faire face aux pratiques contractuelles inévitables découlant des asymétries de pouvoir de négociation.

Bon nombre de ces développements pourraient être utiles ou avoir des implications pour les producteurs ACP désireux de poursuivre des stratégies similaires de différenciation des produits.

Ceci est d'autant plus vrai dans le contexte de l'engagement croissant des multinationales dans certaines chaînes d'approvisionnement de produits différenciés (par ex. les filières du sucre équitable) et la prolifération des normes volontaires privées, qui offrent un débouché sur les grands segments de marché dans l'UE (par ex. le segment marchés horticoles des supermarchés britanniques).

---

## 2. Récents développements

### Développements au niveau du cadre réglementaire de l'UE

La plupart des grands développements au niveau du cadre réglementaire de l'UE pour les produits différenciés sont intervenus en 2010 (pour plus de détails, voir *Agritrade*, « Note de synthèse : [Différenciation des produits](#) »,

2011). Quatre grands développements sont intervenus en 2011/12.

Le premier de ces développements a été le lancement en juillet 2011 du livre vert sur l'avenir des systèmes de promotion et d'information pour les produits agricoles de l'UE (voir article *Agritrade* « [Livre vert sur l'agriculture de l'UE et lancement d'une politique de promotion des produits alimentaires](#) », 6 octobre 2011). Cela a donné lieu à une communication officielle de la CE

---

*« La Commission européenne joue également un rôle spécifique en matière de promotion des exportations de produits différenciés en termes de qualité »*

---

à la fin mars 2012 (voir article *Agritrade* « [Les mesures promotionnelles de l'UE en faveur des produits agroalimentaires doivent être davantage axées sur l'extérieur](#) », 13 mai 2012). L'objectif consiste à établir « une stratégie plus ciblée et plus ambitieuse » qui permettra aux consommateurs de se faire une idée plus précise « de la qualité, des traditions et de la valeur ajoutée des produits agricoles et alimentaires européens ».

Bien que la promotion des produits soit essentiellement considérée comme étant du ressort des exportateurs et des États membres de l'UE, la Commission européenne joue également un rôle spécifique en matière de promotion des exportations de produits différenciés en termes de qualité. Actuellement, les mesures promotionnelles sur les marchés non UE représentent 26 % des dépenses totales. Trois domaines de changement au niveau des politiques ont été présentés dans le livre vert pour discussion :

- l'apport d'une assistance afin « d'aider les acteurs agricoles européens à

développer leur stratégie marketing », via « des études d'habitudes de consommation, (...) des journées d'information, (...) plateformes Internet interactives » et l'accès à « l'infrastructure des stands européens lors des foires internationales » ;

- la promotion d'initiatives conjointes par des petites et moyennes entreprises afin « d'atteindre une masse critique pour la commercialisation sur le marché extérieur » ;
- aider les nouveaux venus à exporter en soutenant des « travaux exploratoires » (par ex. des « campagnes tests ou des études de marché »).

La CE envisage également la possibilité d'élargir l'accès au soutien à d'autres secteurs et acteurs comme par exemple les entreprises ou les chambres de commerce, avec une ouverture limitée aux programmes de promotion liés aux marques lorsqu'ils promeuvent également des produits différenciés en termes de qualité au sens large.

Le débat autour des programmes de soutien de l'UE pour la promotion des produits agricoles comporte des implications pour la portée du soutien européen à des programmes similaires en faveur des producteurs ACP.

Le deuxième grand développement a été la conclusion le 15 février 2012 d'un accord de reconnaissance mutuelle des processus de certification biologique entre l'UE et les États-Unis. Ceci devrait faciliter leurs échanges en réduisant les coûts d'importation de produits biologiques certifiés. Les pays avec lesquels l'UE a conclu ce type d'accord sont maintenant au nombre de 11. L'importance de cet accord, cependant, réside dans

l'ampleur des marchés ouverts les uns aux autres, l'UE et les États-Unis représentant collectivement 90 % des ventes mondiales de produits biologiques officiellement certifiés (voir article *Agritrade* « [L'UE et les États-Unis signent un accord de reconnaissance mutuelle pour les produits biologiques](#) », 11 mars 2012).

Le troisième grand développement de la période a été la publication des propositions visant à rendre les producteurs biologiques certifiés de l'UE automatiquement éligibles à une aide directe supplémentaire de 30 % qui devrait être conditionnée à des « mesures de type environnemental ». Cela pourrait potentiellement donner une impulsion majeure à la production biologique de l'UE et réduire les opportunités de marché pour les exportateurs ACP dans ce domaine clé de la différenciation des produits (voir article *Agritrade* « [Des fuites sur les propositions de la CE pour la réforme de la PAC](#) », 6 octobre 2011).

Le quatrième fait majeur a été l'inclusion dans la communication de la CE de janvier 2012 intitulée « Commerce, croissance et développement » de références à l'importance des systèmes privés tels que les labels commerce équitable, éthique ou biologique en tant que moyen d'encourager une croissance durable et inclusive. Parmi les domaines de soutien proposés dans la communication de la CE, il convient de citer les actions suivantes :

- aider les petits producteurs à différencier leur production, par exemple au travers des indications géographiques et du label commerce équitable ;
- aider les pays en développement à mieux utiliser la diaspora en Europe en tant qu'agents de commercialisation.

## Développements au niveau des marchés biologiques

### Développements dans la consommation et la production

Bien que l'Europe et les États-Unis représentent environ 90 % du marché mondial pour les produits certifiés biologiques, les ventes de produits biologiques ont connu une forte croissance dans d'autres régions également. Le marché biologique en Chine a été multiplié par quatre en cinq ans, et une croissance de 20 % est attendue ailleurs en Asie au cours des trois prochaines années. Une forte croissance est également observée au Brésil. Cependant, si « l'agriculture biologique dans son ensemble est pratiquée dans 160 pays », la majorité de la production en Asie, en Amérique latine et en Afrique est destinée aux marchés européen et américain. Ceci étant dit, un nombre croissant de consommateurs urbains en Afrique de l'Ouest sont attirés par les produits biologiques en raison d'une véritable prise de conscience des problèmes de sécurité des denrées alimentaires, notamment la contamination par les pesticides (voir article *Agritrade* « [Les gouvernements africains promeuvent une approche coordonnée des questions de sécurité des denrées alimentaires](#) », 2 mai 2011).

Le marché biologique à travers le monde est en pleine expansion malgré le ralentissement économique, enregistrant une croissance de 8 % en 2010 à 59 milliards \$US, ce qui porte l'augmentation globale des ventes depuis 2000 à 228 %. Au sein de l'UE, la tendance de la demande variait en fonction des pays : la forte croissance de la demande en Allemagne n'a fait que creuser l'écart entre

l'offre et la demande, tandis que dans l'UE la demande globale a chuté de 3,7 % en 2011. Le déclin des ventes au Royaume-Uni était dû au fait que les supermarchés accordaient moins de place dans les rayons aux produits biologiques et réduisaient les investissements dans leur propre gamme de

---

*« Le marché biologique à travers le monde est en pleine expansion malgré le ralentissement économique »*

---

produits biologiques. Cette tendance est peu susceptible de changer à court terme, même si les consommateurs continuent de privilégier les produits jouissant de la double certification (par ex. biologique et commerce équitable ou biologique et local). Au sein de cette tendance générale, certains produits ont réussi à tirer leur épingle du jeu, par exemple l'agneau biologique qui enregistre une augmentation de 16 % et le poulet biologique qui affiche une croissance des ventes de 5,8 %. Ceci suggère la nécessité d'une approche extrêmement désagrégée quant à l'identification d'opportunités de marché pour les exportateurs ACP.

La hausse de la demande de coton biologique se poursuit, avec « l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits verts » et « l'expansion significative des programmes existants des marques et des distributeurs dans le domaine du coton biologique ». En avril 2011, avec le soutien de l'Agence française de développement (AFD), l'Association des producteurs de coton africains (Aproca) a lancé un projet de développement du coton équitable et biologique en Afrique de l'Ouest, dans le but de stimuler la production tout en développant la demande du marché (voir article *Agritrade* « [Le coton commerce équitable et bio susceptible d'augmenter la production de coton en Afrique de l'Ouest et centrale](#) », 5 juillet 2011).

### Le rôle des pays ACP dans le commerce biologique

Les bananes sont le produit biologique ACP le plus important. En 2011, la République dominicaine a exporté à elle seule 200 millions \$US de bananes biologiques, contre 70 millions \$US en 2010 (voir article *Agritrade* « [Intensification de la concurrence sur les marchés de produits différenciés](#) », 6 octobre 2011). Cet accent sur la production biologique peut être jugé en

---

*« Le potentiel de croissance est toutefois freiné par l'absence de politiques publiques claires d'appui à l'agriculture biologique »*

---

partie comme une réponse au processus d'érosion des préférences. La production d'autres fruits et légumes biologiques pour l'exportation est moins développée dans les pays ACP, où elle reste faible même dans les grandes régions d'exportation telles que l'Afrique de l'Est. Toutefois, on assiste à une croissance rapide. Le potentiel de croissance est toutefois freiné par l'absence de politiques publiques claires d'appui à l'agriculture biologique.

Cette contrainte a été soulignée lors de l'atelier conjoint Union africaine/UE sur l'agriculture biologique, organisé en juillet 2011. L'importance d'intégrer les politiques biologiques dans les politiques agricoles nationales a été mise en exergue, prenant pour exemple l'expérience en Afrique de l'Est, qui a démontré que les agriculteurs pourraient accroître l'intensité de la production et produire des excédents pour le marché local en utilisant des méthodes d'agriculture biologique. Surtout, le marché biologique de l'UE a été jugé comme attrayant pour les producteurs commerciaux de produits familiers pour lesquels il existe un commerce d'exportation établi.

La question du soutien public au secteur biologique a été présentée en mars 2012 par la Coalition ghanéenne pour le développement de l'agriculture biologique, qui a appelé à la mise en place d'un système de certification officiel et à un soutien à la fourniture d'intrants biologiques, de services de vulgarisation et à un appui technique (voir article *Agritrade* « [Appel à un soutien plus important au secteur biologique du Ghana](#) », 15 avril 2012).

Malgré ces contraintes, des groupes de producteurs individuels dans les pays ACP identifient et exploitent la croissance de la demande en produits biologiques. C'est ainsi que nous trouvons des producteurs des Samoa exportant des bananes biologiques séchées vers la Nouvelle-Zélande (voir article *Agritrade* « [Développement des marchés d'exportation de produits biologiques pour les producteurs des Samoa](#) », 20 novembre 2011), tandis que les producteurs fidjiens explorent un éventail d'opportunités commerciales pour les exportations de papaye biologique. Si bon nombre de ces initiatives trouvent souvent leur origine dans le travail des organisations non gouvernementales (ONG), au fil du temps, des opérateurs commerciaux sur des produits d'exportation bien établis ont commencé à explorer les opportunités du marché biologique.

La mise en place du fonds de microfinance de 15 millions € a coïncidé avec l'atelier conjoint UA-UE de juillet 2011. Le fonds, connu sous le nom de Fonds européen de financement solidaire pour l'Afrique (FEFISOL), a été établi pour fournir des crédits en devise locale aux institutions de microfinance et aux organisations de producteurs à travers l'Afrique, afin d'améliorer la qualité, l'ampleur et la gamme des produits biologiques et du commerce équitable (voir article *Agritrade* « [Une facilité de crédit annoncée](#) »).



[pour les petites entreprises africaines du commerce équitable et de produits biologiques](#) », 6 septembre 2011).

### Intensification de la concurrence sur les marchés biologiques

La demande croissante de produits biologiques stimule une réponse dynamique au-delà des pays ACP. Dans les pays concluant des accords de libre-échange (ALE) avec l'UE, les producteurs investissent de plus en plus dans le ciblage des marchés biologiques de l'UE (voir articles *Agritrade* « [Les marchés "bio" de plus en plus la cible des exportateurs de bananes latino-américains](#) », 10 juin 2011 et « [Intensification de la concurrence sur les marchés de produits différenciés](#) », 6 octobre 2011). La reconnaissance mutuelle des normes biologiques est déjà en place avec des pays tels que l'Inde (voir article *Agritrade* « [Le gouvernement indien se prépare à tirer profit des nouvelles préférences de l'UE](#) », 15 avril 2012), tandis que ces accords sont activement recherchés par des pays tels que le Pérou. Cela rend d'autant plus urgent d'adopter des normes biologiques juridiquement contraignantes dans les pays ACP et de conclure des accords de reconnaissance mutuelle avec l'UE.

### Développements au niveau du marché du commerce équitable

#### Aperçu des développements dans le marché du commerce équitable

Il existe aujourd'hui environ 6 000 produits du commerce équitable proposés à la vente de par le monde et vendus dans 25 pays, et près de 900 projets liés au commerce équitable en cours de mise en œuvre au niveau mondial

(dont 21 % en Afrique). Les produits du commerce équitable sont de plus en plus certifiés biologiques, cette double certification s'appliquant à deux tiers des produits du commerce équitable.

---

*« Les produits du commerce équitable sont de plus en plus certifiés biologiques, cette double certification s'appliquant à deux tiers des produits du commerce équitable »*

---

Globalement, les produits du commerce équitable représentent une très faible part des échanges commerciaux ; par exemple, seulement 1 % des ventes mondiales de cacao, de thé et de café sont certifiées commerce équitable. Cependant, pour certains produits dans certains marchés, la part du commerce équitable est importante. Les ventes de bananes commerce équitable représentent maintenant 25 % des ventes de bananes par les supermarchés britanniques, tandis que le sucre commerce équitable représente « un tiers de l'ensemble du marché sucrier » au Royaume-Uni (augmentant à 50 % au cours des prochaines années) (voir article *Agritrade* « [Le marché du commerce équitable en pleine croissance mais de nouveaux problèmes se posent dans certains secteurs](#) », 7 mai 2012).

Autrefois jugé comme un concept occidental, le « commerce équitable » gagne du terrain. En juin 2011, Kraft Foods a annoncé le lancement sur le marché sud-africain de sa barre de chocolat Cadbury Dairy Milk commerce équitable. C'est donc une première incursion d'un produit du commerce équitable sur le continent africain. Le produit utilise des matières premières entièrement issues du continent, et les quantités de cacao du commerce équitable vendues par le Ghana auraient déjà quadruplé (passant de 5 000 à 20 000 tonnes).

La reconnaissance d'un appétit pour les produits du commerce équitable parmi les consommateurs des marchés émergents a été saluée comme une véritable percée. D'après la Fair-trade Labelling Organisation (FLO), la demande de cacao du commerce équitable devrait augmenter considérablement pour atteindre 200 000 tonnes d'ici 2020. Ceci est étroitement lié au positionnement des grands producteurs de chocolat en vue de jouer un rôle sur les marchés du commerce équitable (voir article *Agritrade* « [Kraft Foods certifie commerce équitable Cadbury Dairy Milk en Afrique du Sud](#) », 9 août 2011).

### L'impact des produits du commerce équitable

Le débat fait rage autour de l'impact de la production du commerce équitable. Un examen des bananes commerce équitable réalisé par l'Institute of Development Studies a souligné le rôle important joué par le commerce équitable dans :

- la consolidation d'entreprises collectives puissantes ;
- l'obtention de revenus décents pour les producteurs ;
- l'apport d'un contrepoids à la « position dominante des multinationales et des supermarchés dans le secteur de la banane ».

L'examen a révélé que le commerce équitable a aidé les petits producteurs à :

- améliorer la production ;
- accéder aux principaux marchés ;
- accumuler des capitaux en vue de réinvestissements ;

- exporter plus directement les produits, en obtenant une part plus importante de la valeur globale générée par le commerce de la banane.

- Ces bénéfices économiques viennent s'ajouter aux bénéfices sociaux et environnementaux dérivés des primes sur les prix du commerce équitable.

Toutefois, si le revenu net obtenu de la production de bananes commerce équitable est supérieur à celui des bananes conventionnelles, depuis 2006, cet écart s'est réduit à mesure que les producteurs de bananes commerce équitable ont été confrontés à des coûts plus élevés. Il apparaît cependant, dans les îles Windward et en République dominicaine, que « le commerce équitable a joué un rôle décisif en soutenant ou en développant le secteur [de la banane] » (voir article *Agritrade* « [Examen de l'impact des bananes commerce équitable](#) », 25 mars 2012).

Dans l'ensemble, le succès des bananes commerce équitable, qui sont passées d'un marché de niche pour s'imposer comme une tendance dominante, a soulevé des questions sur la

---

*« Les bananes du commerce équitable ont réussi à passer d'un marché de niche pour s'imposer comme une tendance dominante – mais est-ce que les bénéfices peuvent être maintenus, malgré la forte pression pour réduire les coûts ? »*

---

possibilité de maintenir les bénéfices malgré la forte pression pour réduire les coûts. Les travaux entrepris par l'Overseas Development Institute (ODI) sur les labels éthiques ont souligné l'importance d'un étiquetage clair des produits éthiques, pour veiller à

ce que les consommateurs ne soient pas induits en erreur concernant le véritable bénéficiaire, dans la chaîne d'approvisionnement, de la prime sur le prix payée par ceux-ci. Dans certains cas, semble-t-il, les coûts de la conformité avec les normes éthiques peuvent dépasser les avantages financiers de la conformité à ces normes obtenus par le producteur.

Certains critiquent le mouvement du commerce équitable, l'accusant notamment de freiner la « diversification et la mécanisation » et de créer des « ghettos agraires à faible profit et à forte intensité de main-d'œuvre », où « seule une très faible proportion » de la prime sur le prix payée par le consommateur finit entre les mains des producteurs.

### **Problèmes rencontrés dans le développement des ventes de sucre commerce équitable**

L'augmentation des ventes de sucre commerce équitable est susceptible de devenir une priorité des chaînes d'approvisionnement ACP-UE du sucre commerce équitable, puisque les garanties de prix minimum pour le sucre ACP seront éliminées au 1er octobre 2012 dans le cadre du processus de réforme de la PAC, et que les forces du marché détermineront les prix. Les grandes multinationales jouant un rôle majeur dans les chaînes d'approvisionnement du sucre commerce équitable, le rôle potentiel du marché dans la détermination des prix devrait être sévèrement limité. Dans ce contexte, il conviendra de prêter attention à la prime du commerce équitable, ainsi qu'à la base pour la détermination des prix de la canne à sucre livrée par les agriculteurs impliqués dans le commerce équitable.

Ceci est compliqué par les changements apportés au régime d'importation du sucre de l'UE, et également par les multiples usages de la canne aujourd'hui. La canne à sucre n'est plus exclusivement utilisée pour produire du sucre et de la mélasse, elle l'est aussi pour produire de l'électricité, de l'éthanol et de l'alcool. Souvent, les revenus dégagés de la vente de ces nouveaux produits ne sont pas intégrés dans le pot commun à diviser entre les producteurs et les sucreries (à l'exception de Maurice). Cela revêt une importance particulière, car l'équilibre du mélange spécifique désiré par les raffineurs influencera les variétés de semences distribuées aux petits producteurs.

Dans ce contexte, la prime du commerce équitable payée par les consommateurs peut simplement compenser partiellement les prix plus bas payés aux petits producteurs pour leur canne à sucre, puisque les prix resteraient uniquement basés sur les revenus du sucre et des mélasses et non sur l'ensemble des flux de revenus générés par la canne à sucre fournie par les petits producteurs (aussi bien commerce équitable que non commerce équitable) aux raffineurs.

Cette question touche particulièrement le Malawi et la Zambie, où une entreprise unique domine le secteur sucrier, depuis la production de la canne jusqu'à la commercialisation du sucre raffiné. Toutefois, cela risque également de poser un problème dans des pays tels que le Swaziland, où il a été annoncé en septembre 2011 qu'un nombre croissant de petits producteurs de canne cherchaient à obtenir la certification commerce équitable (voir article *Agritrade* « [Le sucre du Swaziland en quête de la certification commerce équitable](#) », 25 octobre 2011).

### Développements dans la différenciation des produits en termes de qualité dans les pays ACP

#### Développements dans les exportations de produits différenciés en termes de qualité

La différenciation des produits en termes de qualité est un moyen important pour les producteurs ACP de maintenir leur position de marché au vu de l'érosion des préférences, ainsi qu'un moyen de s'assurer des primes sur les prix sur les marchés volatils des produits de base. Toutefois, cela

*« Pour obtenir une valeur supplémentaire réelle, il convient de concevoir et mettre en œuvre des stratégies de différenciation des produits en lien avec de meilleures stratégies de commercialisation »*

n'est pas automatique. Les analyses menées par l'ODI ont montré que certains labels éthiques aggravaient la situation des producteurs puisqu'ils doivent supporter tous les coûts de la conformité sans aucune garantie que leur production sera achetée, et encore moins avec une prime sur le prix. Pour obtenir une valeur supplémentaire réelle, il convient de concevoir et mettre en œuvre des stratégies de différenciation des produits en lien avec de meilleures stratégies de commercialisation.

La Namibie, par exemple, devait relever un certain nombre de défis qui se posaient à son commerce d'exportation de la viande de bœuf :

- l'érosion de la valeur des préférences du commerce du bœuf ;

- la hausse des coûts de la conformité et de la vérification des normes sanitaires et phytosanitaires (SPS) ;
- l'augmentation des importations de l'UE en provenance de fournisseurs de pays tiers extrêmement compétitifs.

En réponse, le pays a adopté une stratégie pour différencier plus encore le bœuf namibien en fonction de critères de qualité et développer progressivement les activités de transformation à plus forte valeur ajoutée, en se rapprochant du distributeur final et en répondant à ses besoins. Plusieurs normes officielles et privées sont aujourd'hui respectées, notamment des points de référence pour la production, le conditionnement, le stockage et la distribution d'aliments sûrs, le bien-être animal, la responsabilité sociale d'entreprise et les politiques de travail éthiques.

En outre, les exportateurs namibiens établissent des relations directes avec les principaux distributeurs tels que Coop au Danemark et en Suède, le supermarché ASDA au Royaume-Uni, le groupe norvégien de distribution en gros et au détail Norgesgruppen et, au sein de la région d'Afrique australe, Woolworths en Afrique du Sud. Cette dernière relation s'est avérée particulièrement utile pour élargir les opportunités de commercialisation du bœuf produit au nord du cordon sanitaire (voir article *Agritrade* « [L'avenir réserve quelques défis au secteur de la transformation de la viande de bœuf de la Namibie](#) », 8 avril 2012).

Cette stratégie a permis à la principale entreprise d'exportation de maintenir de solides performances financières, malgré une baisse du nombre de bêtes transformées (découlant d'une concurrence plus intense des parcs d'engraissement sud-africains pour les bovins sevrés). En 2011/12, il y a eu

une augmentation de 18 % du prix au kg reçu par les producteurs de bœuf namibiens, générant le prix du bœuf le plus élevé à ce jour. Les producteurs namibiens ont reçu « environ 24 millions \$N [2,29 millions €] de plus que le prix équivalent des producteurs sud-africains ». Bien que les cours mondiaux élevés de la viande de bœuf aient aidé, les résultats spécifiques obtenus étaient le fruit d'un positionnement stratégique des produits namibiens à travers toute une série de marchés internationaux.

Alors qu'avant le bétail aurait été transformé, stocké et vendu en vrac, maintenant, lorsque le bétail est abattu, l'on sait déjà quels morceaux spécifiques sont destinés à quels clients. Ceci permet à l'entreprise de maximiser les revenus pour chaque morceau de viande produit. Cette stratégie est en outre soutenue par le développement de marques de choix telles que « Natures Reserve », qui aide à positionner le produit namibien sur la scène internationale (voir article *Agritrade* « [La différenciation en termes de qualité s'avère payante pour les éleveurs de bœuf namibiens](#) », 23 avril 2012).

L'approche, axée sur le client, de la production de morceaux de bœuf de qualité a permis à Meatco « d'aller vers l'aval de la filière ». Produire un produit prêt à être vendu par les détaillants, en supprimant les intermédiaires de la chaîne d'approvisionnement, rapporte une part considérablement plus élevée du prix de vente final au producteur de bétail.

Toutefois, cette situation de marché changeante exige une innovation constante en termes de partenariats stratégiques pour la commercialisation de produits de première qualité et d'autres morceaux de bœuf, ainsi qu'une révision constante des mécanismes visant à réduire les coûts de transformation moyens et ainsi maximiser les revenus des producteurs (voir article *Agritrade*

« [Le contingent d'importation de l'UE pour la viande de bœuf de première qualité devrait être augmenté](#) », 19 février 2012).

Cette approche adoptée par la Namibie, pour ce qui semble à première vue être une marchandise homogène telle que le bœuf, n'est pas sans rappeler l'expérience dans le secteur du rhum des Caraïbes, qui est passé au fil des années à une production de rhum de première qualité mis en bouteille localement et commercialisé sous la marque générique « Rhum authentique des Caraïbes ». En novembre 2011, le Programme de développement du rhum a été formellement lancé à la Barbade, en vue de développer les exportations de rhum de première qualité, puisque pour l'instant seulement 15 à 20 % des exportations entrent dans cette catégorie. Ce programme se fonde sur le Programme de développement intégré pour le secteur du rhum des Caraïbes soutenu par l'UE, qui a été explicitement créé pour contribuer au repositionnement du secteur du rhum des Caraïbes au vu de l'érosion des préférences.

Dans le secteur du rhum des Caraïbes, le soutien initial apporté par le secteur public a joué un rôle important pour mettre en œuvre le programme visant à restructurer le secteur au travers de la différenciation des produits. Dans le cas du secteur du bœuf namibien, en revanche, ce processus a été presque exclusivement financé et conduit par le secteur privé. Le rôle des autorités publiques était limité au domaine visant à assurer une réglementation, une conformité et des systèmes de vérification efficaces des normes SPS et de sécurité des denrées alimentaires.

Les producteurs ACP sont également engagés dans une série d'initiatives pour obtenir des primes sur les prix au sein des chaînes d'approvisionnement de marchandises en vrac. Par exem-

ple, les producteurs jamaïcains de cacao fin ont tenté d'exploiter la tendance vers une consommation de chocolat de première qualité, par une commercialisation directe de leur cacao auprès des fabricants des

---

*« Les producteurs ACP sont également engagés dans une série d'initiatives pour obtenir des primes sur les prix au sein des chaînes d'approvisionnement de marchandises en vrac »*

---

marques de chocolat haut de gamme. À l'instar du bœuf namibien, ceci implique de se rapprocher du consommateur final et de mettre en place des mesures visant à assurer une conformité avec les spécifications techniques de l'utilisateur final. Cela peut exiger une assistance et une formation, ainsi qu'une réforme des accords de commercialisation pour raccourcir la chaîne d'approvisionnement (voir article *Agritrade* « [Les producteurs de cacao jamaïcains tentent d'améliorer leurs revenus par le biais du marketing direct](#) », 10 juin 2011).

En 2011, la Jamaica Cocoa Farmers' Association (JCFA) a affirmé que, si elle est autorisée à vendre son cacao directement à l'entreprise américaine Hershey, elle pourra obtenir des prix plus élevés, « bien supérieurs aux prix actuels du marché ». La JCFA explore des relations similaires avec des acheteurs en Asie, en Europe et en Amérique du Nord pour obtenir « le prix le plus élevé pour notre cacao », en établissant « des relations commerciales durables au travers d'une fixation des prix équitable pour notre cacao ». La concurrence entre les acheteurs est jugée comme étant un élément important de toute stratégie de commercialisation visant à maximiser les revenus des producteurs tirés de la commercialisation de cacao fin. À plus long terme,

la JCFA aspire également à établir une « installation de transformation du cacao à plus forte valeur ajoutée ».

La poursuite de cette stratégie exigera à la fois que la JCFA augmente les volumes de cacao qu'elle commercialise et qu'elle assure des normes de qualité cohérentes répondant aux exigences des utilisateurs finaux (voir article *Agritrade* « [Une commercialisation plus dynamique est capitale pour la croissance du secteur du cacao de la Jamaïque](#) », 19 février 2012).

Une approche similaire est en cours d'adoption parmi les producteurs de café Blue Mountain de la Jamaïque (JBM), après les difficultés rencontrées ces dernières années sur les marchés japonais traditionnels. Cela implique de développer une relation d'approvisionnement plus étroite avec la chaîne Starbucks, qui a plus que triplé ses achats de café JBM depuis 2010 (même s'ils ne représentent encore que 15,4 tonnes). Les producteurs de café JBM sont encouragés à adhérer au programme CAFE Practices de Starbucks (« Coffee and Farmer Equity Practices »), un ensemble de directives conçues « pour s'assurer que le café est cultivé de manière responsable » (voir article *Agritrade* « [Le soutien des entreprises à la production durable de café de première qualité en Jamaïque](#) », 30 avril 2012).

En vertu de ce programme, de meilleures conditions de prix et de contrat sont proposées aux « fournisseurs privilégiés » qui dépassent le score de 60 pour cent, et les « fournisseurs stratégiques » (dont le score global se situe au-dessus de 80 pour cent) reçoivent une prime de 0,05 \$US/livre. Starbucks verse également des primes commerce équitable ainsi que des primes pour le café biologique, et un fonds d'investissement a en outre été mis en place pour offrir une assistance



concrète aux agriculteurs travaillant dans le cadre du programme CAFE Practices. L'objectif de Starbucks est de s'approvisionner entièrement auprès des producteurs privilégiés et stratégiques d'ici 2015.

Lorsque les producteurs de café JBM adhéreront au programme Starbucks, cela portera le nombre de pays ACP inclus dans le programme à neuf (Éthiopie, Kenya, Tanzanie, Rwanda, Burundi, Zambie, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Timor-Oriental et Jamaïque). La principale différence entre le système Starbucks et d'autres accords de l'Initiative de partenariat du cacao réside dans les accords de prix plus avantageux. Bien que le système Starbucks ne propose pas un prix garanti, comme c'est le cas dans le cadre des accords du commerce équitable, l'entreprise signale que ses prix moyens sont substantiellement supérieurs à la moyenne du secteur (+ 37 % en 2006).

Un autre secteur où les fournisseurs ACP cherchent à tirer profit de la différenciation des produits en termes de qualité est la production d'huile de palme durable. New Britain Palm Oil (NBPOL), le principal producteur d'huile de palme en Papouasie-Nouvelle-Guinée, a mis l'accent sur la production d'huile de palme durable et affirme que « la demande d'huile de palme certifiée durable et totalement traçable, ainsi que de corps gras et margarines du même type, ne cesse de croître », et que les fabricants de produits alimentaires « renouvellent leurs engagements quant à l'utilisation d'huile de palme certifiée durable et traçable ». Les opérations de NBPOL sont totalement intégrées verticalement. NBPOL expédie désormais sa propre production d'huile de palme vers sa nouvelle installation de transformation à Liverpool, et négocie des contrats directs avec les clients finaux dans l'UE. Les rapports disponibles suggèrent que

NBPOL est en mesure de fabriquer et approvisionner avec une huile de palme durable (séparée de l'huile conventionnelle), traçable et certifiée ses utilisateurs finaux (voir article *Agritrade* « [Défis politiques liés au décollage plutôt lent de la production d'huile de palme durable](#) », 7 janvier 2012).

La production d'huile de palme durable pourrait présenter des avantages économiques importants pour la PNG, un rapport de recherche suggérant que « les petits producteurs d'huile de palme sur une parcelle de deux hectares perçoivent un revenu annuel (...) de près du double du salaire minimum du pays » et près de 10 fois le revenu obtenu de la production de cacao (voir article *Agritrade* « [Des perspectives plutôt favorables pour l'huile de palme en Papouasie-Nouvelle-Guinée](#) », 10 juin 2011).

### **Établir des cadres réglementaires pour promouvoir le développement du marché local**

Dans toute une série de domaines où la différenciation des produits est possible, l'absence de cadres réglementaires locaux freine le développement de la production pour desservir ces marchés. Bien que cela soit plus

---

*« Des développements importants en termes d'accès à de grandes chaînes de distribution interviennent sur les marchés de produits différenciés en termes de qualité à travers l'Afrique »*

---

marqué dans le secteur biologique, les questions réglementaires doivent également être abordées dans d'autres domaines (voir article *Agritrade* « [Le potentiel de développement de la filière biologique dans les pays africains mis en exergue par l'ATPC](#) », 25 décembre 2010). Ceci est particulièrement important, puisque des développe-

ments importants en termes d'accès à de grandes chaînes de distribution interviennent sur les marchés de produits différenciés en termes de qualité à travers l'Afrique.

D'après un audit récent réalisé auprès des fournisseurs de la chaîne de supermarchés sud-africaine Woolworths en Afrique du Sud, « environ 37 % des produits frais des distributeurs sont maintenant cultivés dans des exploitations respectant les normes de l'initiative de l'entreprise "Farming for the Future" ». Ces normes mettent l'accent sur le maintien de la santé du sol, qui requiert ainsi moins d'irrigation, moins d'interventions chimiques et est moins sujet à l'érosion.

En Afrique de l'Ouest, au même moment, les enquêtes menées auprès des consommateurs indiquent que les préoccupations en matière de sécurité des denrées alimentaires expliquent l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits alimentaires dont la qualité est vérifiée.

Les développements en Afrique de l'Ouest, ainsi que ceux en Afrique du Sud, soulignent comment la différenciation des produits en fonction de la qualité n'est pas juste limitée aux marchés des pays développés. Les marchés ACP pour des produits différenciés en termes de qualité et attirant des primes sur les prix sont en plein essor. Ces opportunités commerciales localement disponibles doivent être identifiées et exploitées. Ceci fait partie intégrante des efforts visant à modifier la base de l'engagement de la production ACP dans l'économie mondiale.

Ces opportunités vont de la conformité aux normes des distributeurs locaux desservant les segments « haut de gamme » du marché local au ciblage des marchés locaux pour la production biologique et commerce équitable.

Toutefois, la mise en place de normes juridiquement contraignantes sera essentielle pour le développement du marché et le versement de primes sur les prix aux producteurs de produits différenciés en termes de qualité.

### 3. Implications pour les pays ACP

#### Établir des politiques claires et cohérentes pour les produits biologiques et du commerce équitable

Les initiatives récentes visant à promouvoir le développement de la production commerce équitable et biologique pourraient être considérablement améliorées si des politiques publiques claires et cohérentes pour la promotion à la fois des formes de production agricole biologique et commerce équitable étaient mises en place dans les pays ACP. Dans le secteur biologique, ceci doit inclure l'établissement de normes biologiques nationales ou régionales juridiquement contraignantes, en cohérence avec les opportunités des marchés internationaux plus larges. Ces normes sont essentielles pour développer à la fois le potentiel du marché local et pour réduire les coûts des exportations internationales.

Il s'agit d'un domaine qui doit être considéré comme prioritaire dans les pays ACP où les structures de production sont capables de bénéficier d'une telle différenciation des produits (c'est-à-dire lorsque les avantages financiers obtenus dépassent les coûts de la conformité et de la certification, cela exigeant une évaluation minutieuse, puisque ce n'est pas automatiquement le cas).

Ceci doit être complété par des programmes de soutien pour :

- le développement des organisations de producteurs et de la certification groupée pour les producteurs biologiques et du commerce équitable ;
- la mise en place d'entreprises de certification locales, notamment la création de bureaux de certification agréés par l'UE, ceci posant à plus long terme les fondements d'une reconnaissance mutuelle avec l'UE.

Dans certaines régions, cela peut être mis en œuvre de manière plus rentable au travers de programmes régionaux.

#### Soutenir les processus de transition

Des mesures actives ne sont pas nécessaires uniquement au niveau des politiques. L'expérience de l'UE et du programme en faveur du rhum des Caraïbes met en lumière le rôle important que des fonds d'appui du secteur public peuvent jouer pour stimuler le développement d'une production différenciée en termes de qualité et de stratégies de commercialisation. Les programmes nationaux ont un rôle potentiellement important à jouer à cet égard, tout comme l'« aide pour le commerce ». Cela serait conforme aux domaines prioritaires identifiés dans la communication de la CE intitulée « Commerce, croissance et développement ».

#### Redéfinir le rôle des offices de commercialisation des produits de base et des régulateurs du secteur

Aider les producteurs à se rapprocher des consommateurs finaux, afin d'être en mesure de mieux satisfaire aux exi-

gences techniques changeantes, peut être jugé comme capital pour obtenir des primes sur les prix pour la production différenciée en termes de qualité.

Puisque tous les systèmes de certification de la qualité ne se traduisent pas automatiquement par des bénéfices nets pour les producteurs primaires, aider les organisations de producteurs à s'y retrouver dans les nombreux systèmes de différenciation de la qualité disponibles représente un domaine important de soutien public.

Il apparaît également qu'une attention plus importante doit être accordée au renforcement du fonctionnement des chaînes d'approvisionnement de produits différenciés en termes de qualité, afin d'améliorer la position des producteurs primaires et d'éviter tout abus de pouvoir le long de la chaîne d'approvisionnement.

Toutes ces questions constituent potentiellement un nouvel agenda d'action pour les offices de commercialisation des produits de base et les régulateurs du secteur dans les pays ACP, à l'heure de la privatisation et de la libéralisation, afin de poursuivre efficacement des stratégies de différenciation des produits.

#### Collaborer avec l'UE sur des initiatives de différenciation de produits

La communication de la CE intitulée « Commerce, croissance et développement » de janvier 2012 a reconnu l'importance de la différenciation des produits pour les pays en développement. Il est de plus en plus urgent d'intégrer des dimensions complètes de développement dans les politiques européennes sur la qualité des produits agricoles (notamment les dimensions d'étiquetage et de promotion), sur les normes SPS et les normes de sécurité des denrées alimentaires (les fondements pour l'accès au marché),

et de renforcer le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement.

Pour ce faire, il conviendrait de renforcer les processus de dialogue avec les gouvernements ACP autour de ces questions (et d'intensifier l'« aide pour le commerce » ciblée). Cela serait conforme à l'engagement politique de l'UE envers la cohérence des politiques pour le développement.

Ceci pourrait être élargi à une initiative conjointe ACP-UE pour promouvoir une reconnaissance mutuelle des exercices de vérification à travers les différentes normes volontaires privées et entre les normes publiques et privées.

### Développement des politiques autour des questions de durabilité

Les discussions récentes suggèrent que le développement d'une production d'huile de palme durable est arrivé à une étape cruciale, les décisions de politique publique pouvant potentiellement jouer un rôle important. En termes de relations commerciales ACP-UE, deux questions importantes se posent :

- la possibilité d'utiliser les droits de douane en faveur des importations d'huile de palme certifiée durable ;

- le développement et l'application de normes de qualité qui privilégient l'utilisation d'huile de palme certifiée durable dans les produits alimentaires. Ces normes de qualité pourraient s'inspirer des critères de durabilité appliqués au titre de la directive sur les énergies renouvelables, qui traite de l'utilisation des cultures oléagineuses dans la production de biocarburants.

Les développements en matière de politiques dans ces domaines pourraient stimuler l'adoption de l'huile de palme certifiée durable disponible, encourager l'augmentation de l'offre d'huile de palme produite de manière durable et promouvoir une transition vers des systèmes de certification qui éliminent progressivement les « sources inacceptables » d'approvisionnement.

Les gouvernements des pays ACP produisant de l'huile de palme durable pourraient envisager d'encourager une telle évolution des politiques de l'UE.

#### Principales sources

##### Produits biologiques

1. *Financial Times*, « UK organic food producers predict sales boom », 5 septembre 2011

<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/82359c4e-d7da-11e0-a5d9-00144feabdc0.html#axzz1aeGMW2Ea>

2. CE, « L'Union européenne et les États-Unis concluent un nouveau partenariat historique sur les produits biologiques », communiqué de presse n° IP/12/138, 15 février 2012

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/138&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr>

3. *Vibeghana.com*, « Organic growers call for government recognition », 2 mars 2012

[http://www.freshplaza.com/news\\_detail.asp?id=93615](http://www.freshplaza.com/news_detail.asp?id=93615)

##### Commerce équitable

4. Institute of Development Studies, « IDS research examines the impact of fair trade for producers and workers », non daté

<http://www.ids.ac.uk/news/ids-research-examines-the-impacts-of-fair-trade-for-producers-and-workers>

5. Overseas Development Institute, « A review of ethical standards and labels: Is there a gap in the market for a new "Good for Development" label? », *Working Paper* 297, non daté

<http://www.odi.org.uk/resources/docs/3332.pdf>

6. Banque européenne d'investissement, « Lancement du premier fonds de microfinance en faveur des petits producteurs pratiquant une agriculture durable en Afrique », communiqué de presse n° BEI/11/116, 21 juillet 2011

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=BEI/11/116&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr>

7. Fairtrade International, « Cadbury goes fairtrade in South Africa », 7 juin 2011  
[http://www.fairtrade.net/single\\_view1.0.html?&cHash=012b0c008f&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=216](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=012b0c008f&tx_ttnews[tt_news]=216)

### Différenciation sur la base de la qualité

8. *New Era* (Windhoek), « Farmers score beef price bonanza », 12 mars 2012  
<http://allafrica.com/stories/201203121097.html>

9. *Jamaica Gleaner*, « Competition heats up in cocoa market », 27 janvier 2012  
<http://jamaica-gleaner.com/gleaner/20120127/business/business7.html>

10. WWF, « What are the sustainable palm oil supply chains », page Web, non datée  
[http://www.panda.org/what\\_we\\_do/footprint/agriculture/palm\\_oil/solutions/responsible\\_purchasing/scorecard2011/supplychains.cfm](http://www.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/solutions/responsible_purchasing/scorecard2011/supplychains.cfm)

### Développements de la politique de l'UE

11. CE, « Quality package », note d'information, MEMO/10/669, 10 décembre 2010  
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/669&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

12. CE, « Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles », COM(2010) XXX final, 2010  
[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/com-2010-733\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/com-2010-733_fr.pdf)

13. CE, « Livre vert sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles : une stratégie à forte valeur ajoutée européenne pour promouvoir les saveurs de l'Europe », document de discussion, COM(2011) 436 final, 14 juillet 2011  
[http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/green-paper/com2011-436\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/green-paper/com2011-436_fr.pdf)

### À propos de cette mise à jour

Cette note de synthèse a été mise à jour en juillet 2012 afin de prendre en compte les développements depuis la publication de la première note d'Agritrade sur la différenciation des produits en septembre 2011. D'autres publications dans cette série et des ressources supplémentaires sur le commerce agricole et de la pêche ACP-UE peuvent être trouvées en ligne à <http://agritrade.cta.int/fr>.



Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) est une institution conjointe ACP-UE active dans le développement agricole et rural des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP). Le CTA a pour mission de promouvoir la sécurité alimentaire et la nutrition, et encourage une gestion durable des ressources naturelles. Cela est réalisé en fournissant des produits et services permettant un meilleur accès à l'information et des connaissances, facilitant le dialogue politique et de renforcement des capacités des institutions de développement agricole et rural et des communautés dans les pays ACP.

Centre Technique de Coopération  
Agricole et Rurale (ACP-UE)  
Postbus 380  
6700 AJ Wageningen  
Pays-Bas  
Tél: +31 (0) 317 467 100  
E-mail: [cta@cta.int](mailto:cta@cta.int) - [www.cta.int](http://www.cta.int)