



Guide d'étude de marché et de débouchés



Agence de Développement Social (ADS)
5 Rue Cadi Dinia - Souissi - Rabat
B.P 6816 - Maroc

Tél. : 037 65 54 65

Fax : 037 65 55 29

Site web : www.ads.gov.ma

SOMMAIRE

I. TERMES DE REFERENCE TYPE POUR UNE ETUDE MARCHE.....	2
1. DEFINITION DU PROBLEME	2
2. L'ETUDE DE LA DEMANDE.....	2
3. L'ETUDE DE L'OFFRE	2
4. REALISATION DE L'ENQUETE.....	4
5. EXPLOITATION DES RESULTATS D'UNE ETUDE DE MARCHE	4
5.1 La connaissance du marché.....	4
5.2 La définition de la politique commerciale.....	4
II. CONSORTIUM A L'EXPORTATION : MODE D'ORGANISATION ET DE FONCTIONNEMENT	5
1. LES CONCOURS FINANCIERS	5
2. L'ADMINISTRATION DU GIE.....	6
4. EXEMPLES DE GIE.....	7
III. DONNEES SUR LE COMMERCE EQUITABLE	7
1. DEFINITION ET PRINCIPES DU COMMERCE EQUITABLE	7
1.1 Engagements impératifs	8
1.2 Critères de progrès	8
2. PLATEFORME DE COMMERCE EQUITABLE (CE).....	9
3. LABELLISATION FAIR TRADE AUDIT (FTA200) DU COMMERCE EQUITABLE	10
4. LABELLISATION FAIRTRADE LABELLING ORGANISATIONS DE CERTIFICATION (FLO CERT) DU COMMERCE EQUITABLE	11

I. TERMES DE REFERENCE TYPE POUR UNE ETUDE MARCHE

1. DEFINITION DU PROBLEME

Le micro entrepreneur (ou groupement de micro entrepreneurs, coopératives ...le porteur du projet), doit examiner avant tout l'état du marché et de la demande pour s'assurer que les biens qu'il produira ou les services qu'il offrira, trouveront effectivement des débouchés. La démarche marketing prend d'abord en considération le marché avant d'envisager les autres éléments : le produit et son prix, le réseau de vente, les moyens de la communication avec l'environnement. C'est dans cette nouvelle problématique que s'effectuent désormais les choix de la gestion commerciale chez le micro entrepreneur.

Le porteur de projet étudie généralement le marché pour avoir une réponse à une ou plusieurs questions suivantes :

- Qui seront ses nouveaux clients ?
- Qu'attendent-ils du produit ?
- De son mode de distribution ?
- Quels prix accepteront-ils de payer ?
- Quelle est la situation des marchés sur lesquels il intervient ?

2. L'ETUDE DE LA DEMANDE

L'étude de la demande est au fondement même de l'approche marketing dans la mesure où on assiste, du moins dans certains pays, à une certaine saturation au niveau des biens primaires, et à une forte concurrence sur les produits standards, d'où la nécessité de prendre en compte les besoins et les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits qu'on cherche à leur proposer. Aujourd'hui il ne s'agit plus de vendre ce que l'on produit, mais de produire ce que le marché demande.

Aussi, l'étude de la demande doit-elle prendre en compte les éléments suivants :

- Importance et structure de la demande actuelle (en volume et par catégorie) ;
- Perspectives d'évolution de la demande (va-t-elle stagner ou se développer ?) ;
- Apparition de besoins nouveaux chez les utilisateurs ;
- Segmentation de la clientèle (par âge, par catégorie socio-professionnelle...) ;
- Fidélité de la clientèle ;
- Exigences de la clientèle (qualité, hygiène, présentation...).

3. L'ETUDE DE L'OFFRE

Cette étape permet de définir une stratégie commerciale qui doit tenir compte des solutions déjà proposées par la concurrence en place. L'étude de l'offre peut révéler une concurrence peu développée, ou bien la présence d'un leader ou encore une concurrence diversifiée. Pour chaque cas, des actions spécifiques devront être prévues, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche de marché très précise qui distinguera

l'entreprise, ou encore réfléchir à une façon originale de se présenter pour se démarquer des autres.

Une fois l'offre construite, le micro entrepreneur doit prévoir les relations avec ses futurs clients et décider des actions à mener pour favoriser ces relations. Cette réflexion permettra notamment de prévoir les coûts inhérents à ces actions de manière à les prendre en compte dans l'étude financière.

L'étude de l'offre doit analyser essentiellement :

- Le marché actuel et potentiel: cette étape doit permettre au porteur de projet (H/F) d'avoir une idée sur l'importance du marché tel qu'il existe, mais également de savoir si ce marché peut être élargi vers de nouveaux consommateurs ou utilisateurs.
- Le marché de la concurrence: la connaissance du marché de la concurrence est indispensable pour évaluer la part de marché qu'elle représente et la part qui peut revenir au porteur de projet (H/F). Cette étape doit être conduite avec le plus grand soin car les produits et services à haute valeur ajoutée s'adresse à une clientèle exigeante, prête à payer mais qui fait l'objet de beaucoup d'offres et de propositions de divers produits concurrents. L'étude de marché peut avoir révélé :
 - Une concurrence peu développée.
Le porteur de projet dispose dans ce cas de la plus grande latitude pour prendre ses décisions, mais cette situation est rare en dehors des créations véritablement "innovantes". Il convient de ne pas négliger pas la concurrence "indirecte" constituée notamment par des fournisseurs de produits ou services différents mais satisfaisant le même besoin, ainsi que par les consommateurs eux-mêmes, en fonction de leur capacité à auto satisfaire leur propre besoin ;
 - La présence d'un leader.
Le porteur de projet devra envisager de développer un ou plusieurs avantages concurrentiels ou de cibler une niche de marché très précise qui le distinguera ;
 - Une concurrence diversifiée.
Le porteur de projet devra mesurer les atouts de son offre face à ceux mis en avant par la concurrence et réfléchir à la façon dont il se présentera pour se démarquer des autres.
- Les gammes de produits et services proposés: le porteur de projet (H/F) doit avoir une bonne connaissance des produits et services à la disposition de la clientèle. Cette connaissance lui permettra de bien situer son produit et d'en connaître les spécificités et le positionnement ;
- Les politiques commerciales pratiquées: ces politiques incluent la distribution, la promotion, les prix, les conditions de paiement. Cette connaissance lui permettra de s'aligner sur les pratiques et les usages et éventuellement chercher à proposer une meilleure offre ;
- Les segments de clientèle pour les produits existants la clientèle, en général, n'est pas homogène, mais constituée de plusieurs segments en fonction de l'âge, des revenus, des habitudes culturelles...;

- Les nouveaux produits à lancer: lorsque le projet concerne un produit ou service nouveau, le micro entrepreneur doit bien évaluer les chances de réussite car une dispose pas du recul nécessaire pour apprécier le marché ;
- L'image de la micro-entreprise et de ses produits: la connaissance de l'image permet au micro entrepreneur de proposer des produits et des services conformes aux attentes de la clientèle.

4. REALISATION DE L'ENQUETE

L'étude de marché est une enquête spécifique permettant de connaître une population donnée de consommateurs à partir d'un échantillon significatif de cette population et sur la base d'un questionnaire préalablement mis au point.

La mise en œuvre de l'étude de marché exige donc que l'on définisse successivement :

- La population que l'on veut connaître ;
- Un échantillon représentatif de cette population ;
- Un questionnaire à soumettre à cet échantillon de façon à apprécier ses caractéristique intéressant l'entreprise. La connaissance de population résultera de la maîtrise des caractéristiques de l'échantillon.

5. EXPLOITATION DES RESULTATS D'UNE ETUDE DE MARCHE

L'exploitation des résultats d'une étude de marché a pour objet la connaissance du marché et la définition d'une politique commerciale.

5.1 La connaissance du marché

Le micro entrepreneur pourra ainsi connaître son marché. Ce dernier est défini traditionnellement comme le lieu de rencontre des offreurs et des demandeurs. Au niveau d'une micro entreprise, l'étendue du marché pourra être précisée.

- Le marché potentiel : ensembles des acheteurs possibles ;
- Le marché total : ensemble des acheteurs effectifs d'un type de produit ;
- Les marchés partiels : ensembles constitués par segmentation du marché total ;
- Le marché réel : niveau des ventes effectives d'une micro-entreprise.

5.2 La définition de la politique commerciale

La réalisation de la politique commerciale exige la mise en œuvre et le dosage des instruments de la démarche. Les variables d'actions sont les suivantes :

- La définition du produit et de son conditionnement ;
- La fixation du prix ;
- La détermination de la promotion à réaliser ;
- Le choix d'un réseau de distribution.

Il faut doser chacun de ces éléments car il est difficile à la fois de baisser le prix, lancer une coûteuse campagne de publicité, étendre le réseau et développer la gamme.

Choix de marketing			
Le produit	Le prix	La distribution	La communication
- Son nom - Son conditionnement - Ses caractéristiques	- Politique de prix	- Le réseau de vente - Les vendeurs	- Publicité - Promotion

II. CONSORTIUM A L'EXPORTATION : MODE D'ORGANISATION ET DE FONCTIONNEMENT

Créer un groupement d'intérêt économique est le moyen qui permet à des entreprises, des associations, des coopératives ... de se regrouper pour agir de manière unie afin de réaliser un marché public, une opération d'envergure ou mettre en commun leurs potentialités pour exporter vers les marchés étrangers. En effet, ces derniers exigent des investissements coûteux en études, recherches, prospection, marketing, logistique que chaque entreprise ou coopérative isolée ne peut supporter ; de telles dépenses commerciales représentant parfois un coût supérieur à celui du produit.

Le consortium à l'exportation est un groupement d'intérêt économique (GIE), doté de la personnalité morale qui permet à ses membres de mettre en commun certaines de leurs activités afin de faciliter, de développer leur activité, d'améliorer ou d'accroître leur efficacité tout en conservant leur individualité.

Cette structure intermédiaire entre la société et l'association, dont l'objet est de prolonger l'activité de ses membres, a été instituée par la loi n° 13-97 relatives aux groupements d'intérêt économique.

L'activité du groupement doit se rattacher à l'activité économique de ses membres et ne peut avoir qu'un caractère auxiliaire par rapport à celle-ci. Le but du groupement n'est pas de réaliser des bénéfices pour lui-même.

1. LES CONCOURS FINANCIERS

Sans préjudice des apports pouvant être effectués en cas de constitution avec capital, le contrat de G.I.E. peut prévoir la perception d'un droit d'entrée lors de la constitution d'un G.I.E. ou lors de l'entrée d'un nouveau membre.

Ledit contrat peut également prévoir que des cotisations destinées à couvrir les frais de fonctionnement du G.I.E. seront dues périodiquement selon des échéances préétablies ou appelées selon les besoins de fonctionnement du groupement.

Les membres peuvent consentir au groupement des prêts ou avances en compte courant ; ils peuvent également décider que tout ou partie des bénéfices réalisés, s'il en existe, seront laissés à la disposition du groupement, sous forme d'avance.

Les membres du groupement sont tenus des dettes de celui-ci sur leur patrimoine propre. Ils sont solidaires, sauf convention contraire avec le tiers contractant. Si ce dernier accepte de diviser ses poursuites, les membres du groupement sont tenus par parts viriles, lorsqu'il n'en a pas été disposé autrement par la convention avec le tiers.

2. L'ADMINISTRATION DU GIE

Le groupement est administré par un ou plusieurs administrateurs choisis entre les membres du groupement ou en dehors d'eux. Les administrateurs peuvent être soit des personnes physiques soit des personnes morales.

Une personne morale peut être nommée administrateur sous réserve qu'elle désigne un représentant permanent qui est soumis aux mêmes conditions et obligations et qui encourt les mêmes responsabilités civile et pénale que s'il était administrateur en son propre nom, sans préjudice de la responsabilité solidaire de la personne morale qu'il représente.

Dans les rapports avec les tiers, le ou les administrateurs engagent le groupement par les actes entrant dans l'objet de celui-ci.

- ▶ Le groupement d'intérêt économique est créé en vertu d'un **contrat** soumis aux règles générales de formation des contrats ;

Le contrat de groupement d'intérêt économique détermine l'organisation du groupement et les droits et obligations de ses membres. Le contrat organise le mode de convocation et de réunion des assemblées et la procédure de vote ; il peut prévoir que, dans certains cas, l'assemblée sera remplacée par une consultation écrite, mais celle-ci n'est pas permise lorsqu'il s'agit d'approuver les comptes ou de procéder à des modifications du contrat. Il est établi par écrit et publié.

- ▶ Le contrat de groupement d'intérêt économique doit contenir notamment les indications suivantes:

- La dénomination du groupement ;
- L'objet du groupement ;
- La durée pour laquelle le groupement est constitué;
- L'adresse du siège du groupement ;
- La raison sociale ou dénomination sociale, la forme juridique, l'adresse du siège social de chacun des membres du groupement, l'indication du numéro d'immatriculation au registre du commerce, s'il y a lieu, de chacun de ses membres, ainsi que la date de leur entrée dans le groupement s'ils y ont été admis après sa constitution, avec mention, le cas échéant, de l'exonération qui leur a été consentie de toute responsabilité relative aux dettes du groupement antérieures à leur admission ;
- Le cas échéant, le montant et la nature des apports devant constituer le capital ainsi que le montant de celui-ci.

- ▶ Le contrat doit être déposé au greffe du tribunal du lieu du siège du groupement dans les trente jours de sa date de signature ;

- Dans le mois de la signature du contrat constitutif d'un G.I.E., un extrait de ce contrat doit être publié dans un journal d'annonces légales et au Bulletin officiel ;
- Le contrat de groupement d'intérêt économique peut être complété par un règlement intérieur qui fixe les modalités de fonctionnement du groupement ; ce règlement n'est pas soumis à publicité.

4. EXEMPLES DE GIE

Les coopératives Targanine se sont unies au sein d'une nouvelle structure, le GIE (Groupement d'Intérêt Économique) Targanine. Basé à Agadir, le GIE a pour mission d'aider les coopératives à commercialiser et à promouvoir leurs produits, notamment auprès des marchés exports. Interlocuteur privilégié des professionnels importateurs / distributeurs en Europe, en Amérique, au Japon et au Maroc, le GIE est à leur disposition pour répondre aux demandes d'information, établir des devis personnalisés incluant ou non le transport des marchandises et organiser des visites des coopératives. Le GIE Targanine propose de l'huile cosmétique et alimentaire en vrac ou conditionnée, ainsi que de l'amlou et des savons.

Le GIE Targanine est a but non lucratif. Son conseil d'administration est constitué des présidentes des coopératives et les bénéfices sont redistribués a la fin de l'année aux coopératives.

Dans le cadre du projet arganier avec l'Union Européenne, des GIE ont été constitués entre les membres des coopératives

III. DONNEES SUR LE COMMERCE EQUITABLE

Le concept « commerce équitable » (« comercio justo », « fair trade ») est de plus en plus employé et médiatisé, pour qualifier des échanges économiques qui se veulent respectueux des hommes et de leur environnement. Il s'agit non pas d'une mode passagère mais d'un enjeu de société important. Aujourd'hui, le commerce équitable a porté une alternative et des pistes de solution pour atténuer les effets parfois dramatiques du commerce conventionnel où les producteurs souffrent de plus en plus d'une compétition déloyale sur leurs propres marchés, deviennent vulnérables face aux intermédiaires qui maîtrisent les règles de la négociation commerciale.

On remarque que les petits producteurs marginalisés, notamment au Sud, détenteurs d'un savoir-faire ancestral et utilisant des ressources naturelles d'une grande valeur se voient usurper leur patrimoine via des mesures « réglementaires », comme la propriété intellectuelle. A titre d'exemple, nous pouvons citer l'appropriation par une société étrangère de la marque « Argane » qui est un mot spécifique usuel au Maroc.

1. DEFINITION ET PRINCIPES DU COMMERCE EQUITABLE

Les activités génératrices de revenus se trouvent souvent l'objet de spéculations d'intermédiaires peu scrupuleux, qui abusent de la vulnérabilité des bénéficiaires, par l'entremise de prêts usuriers et de manipulations psychologiques, afin de réaliser des marges de profit importantes.

Le commerce équitable est un système socio-économique et environnemental qui vise à amener une alternative au commerce conventionnel en cherchant à améliorer de façon

substantielle la part du producteur dans la chaîne de valeur. Son succès international mérite que l'ADS en maîtrise les principes et les mécanismes afin d'en faire bénéficier les populations vulnérables qu'elle accompagne. Il repose sur des engagements réciproques et donne lieu à une labellisation qui en fait un signe de reconnaissance. Il exige des critères de progrès permettant d'améliorer les conditions de développement durable et les revenus des producteurs.

1.1 Engagements impératifs

Ces engagements peuvent se résumer comme suit :

- Dans une approche solidaire du commerce équitable, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés, dans le cadre d'un développement durable ;
- Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants ;
- Contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur :
 - Le prix du produit qui permet une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale... ;
 - La qualité des produits ;
 - Le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première, ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final ;
 - Le délai de livraison.
- Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir ;
- Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires, qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...;
- Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

1.2 Critères de progrès

Le commerce équitable est une méthode directe et simple pour améliorer la situation de producteurs défavorisés. Par une transaction quotidienne, en achetant des produits du commerce équitable et en faisant la promotion de gammes de produits équitables, les consommateurs et les entreprises peuvent jouer un rôle important dans l'amélioration du partage des richesses et du pouvoir. Par ces actions nous pouvons assurer :

- Une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun. Cela peut se traduire dans un groupe par une prise de décision démocratique, ou dans une entreprise, par la négociation entre patronat et syndicats... ;
- Le respect de chacun, sans discrimination aucune ;

- ▶ ☐ L'élimination du travail des enfants en utilisant les moyens les plus adaptés dans l'intérêt de l'enfant. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation. Souvent, l'arrêt immédiat du travail des enfants générerait des conséquences plus préjudiciables encore aux enfants et à leur famille ;
- ▶ ☐ La valorisation des potentiels locaux des producteurs : utilisation d'une matière première ou d'un savoir-faire locaux ;
- ▶ ☐ Une production et une distribution favorisant une utilisation raisonnée des matières premières et des sources d'énergie, ainsi que leur renouvellement ;
- ▶ ☐ Un circuit le plus court et le plus simple possible entre producteurs et consommateurs ;
- ▶ ☐ L'encouragement des producteurs à l'autonomie, en privilégiant la diversification des débouchés, notamment sur le marché local. L'activité économique doit être rentable en elle-même, et donc parfaitement distincte d'autres formes de financements ;
- ▶ ☐ Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation ;
- ▶ ☐ Une information qui permette :
 - Au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable ;
 - A l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur. Le commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique, mais favorise des échanges culturels et sociaux avec les producteurs, ou tout au moins avec les pays auxquels ils appartiennent.

2. PLATEFORME DE COMMERCE ÉQUITABLE (CE)

En vue de soutenir les efforts de la société civile destinés à développer le CE, l'ADS appuie toute initiative de constitution d'un réseau ayant pour mission de promouvoir l'Économie Sociale et Solidaire et notamment :

- ▶ ☐ Accompagner les activités économiques marocaines éligibles au commerce équitable, tant au niveau national qu'international ;
- ▶ ☐ Promouvoir la finance solidaire et équitable ;
- ▶ ☐ Appuyer et mettre à niveau les parties membres du réseau et renforcer la coordination entre elles ;
- ▶ ☐ Développer le commerce équitable ;
- ▶ ☐ Établir des relations avec des organisations homologues à l'échelle internationale et l'adhésion à des instances internationales, spécialisées en Économie Sociale et Solidaire ;
- ▶ ☐ Concevoir un cahier des charges des organisations et des produits, régissant la production et la commercialisation ;
- ▶ ☐ Promouvoir une démarche qualité requise ;
- ▶ ☐ Constituer et gérer un réseau de points de vente au niveau national, en utilisant une enseigne commune;

- Initier une réflexion nationale sur le « commerce équitable » afin de normaliser le concept.

L'architecture de la plateforme comprend :

- Un Groupement d'Intérêt Public (GIP) formé d'associations, d'agences publiques et de collectivités locales. Le GIP présente l'avantage de pouvoir intégrer des associations, des institutions publiques et semi-public dans une même structure.

Un texte de loi sur le GIP existe, mais le décret permettant son exécution n'est pas encore promulgué.

Néanmoins, et en vue d'opérationnaliser la constitution du réseau, il est préconisé de constituer un regroupement d'ONG nationales dans un premier temps pour intégrer dans un second temps les partenaires internationaux. Des conventions de partenariat seront établies avec les instances publiques et semi-publiques ;

- Un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) de commerce équitable intégrant les coopératives et regroupements (fédérations, GIE de production...) éligibles.

3. LABELLISATION FAIR TRADE AUDIT (FTA200) DU COMMERCE EQUITABLE

C'est une méthodologie d'audit qui expertise les aspects économiques, sociaux et environnementaux des projets des producteurs, des coopératives, des structures d'accompagnement et des exportateurs, sur un ensemble de 200 points. Chaque audit est complété par un *Evidence Book* qui rassemble les éléments complémentaires qualitatifs sur les producteurs (films, documents divers).

La méthodologie FTA 200 a pour objectif de sécuriser les risques et de valoriser les potentiels des filières du Commerce Equitable. Elle vise à analyser la situation d'une coopérative et de la filière d'importation sous toutes ses coutures, dans le souci de garantir la meilleure réussite au lancement et au développement des producteurs et leurs produits sur les marchés du Nord. Elle s'intéresse aux aspects suivants :

Développement humain : Elargir le champs des possibles ouvert aux individus. Cela passe par le développement des capacités et des potentialités humaines. Quel que soit le niveau de développement, les trois possibilités essentielles sont celles de vivre longtemps et en bonne santé, d'acquérir des connaissances et un savoir et d'avoir accès aux ressources nécessaires pour vivre dans des conditions décentes.

Equité : Les préoccupations liées à l'équité occupent une place centrale dans l'optique du développement humain. Même si la notion d'équité est, pour la plupart du temps, appliquée à la richesse ou au revenu, le développement humain met l'accent sur l'équité en termes de capacités et d'opportunités essentielles pour tous.

Commerce équitable : Travailler prioritairement avec les producteurs les plus défavorisés et les accompagner dans leur développement. Cet accompagnement a deux objectifs principaux : garantir des conditions de travail et de rémunération décentes pour les travailleurs et favoriser le développement des centres de production de manière autonome et durable.

Développement Durable : Etablir un cadre de fonctionnement de nos économies et un modèle de développement de ses acteurs respectueux de notre environnement économique,

environnemental et social. Le modèle de croissance d'aujourd'hui doit respecter ces critères afin de ne pas mettre en péril notre capacité à relever les défis de demain.

Traçabilité : Assurer la transparence et le suivi de toutes les étapes de fabrication, d'importation et de commercialisation d'un produit.

Commerce Ethique : Garantir le respect de l'Homme sur son lieu de travail dans toutes les étapes de fabrication et de commercialisation d'un produit. Mettre en place un programme d'amélioration des conditions de travail et de rémunération des salariés.

4. LABELLISATION FAIRTRADE LABELLING ORGANISATIONS DE CERTIFICATION (FLO CERT) DU COMMERCE EQUITABLE

FLO-Cert est l'organisme de certification et de contrôle du label. Créée par FLO International afin d'apporter les garanties de transparence et d'indépendance exigées par la norme internationale ISO65.



L'entreprise contrôle et délivre la certification commerce équitable. Elle s'assure que les producteurs ont bien perçu une rémunération pour leurs produits comprenant le prix minimum garanti, qui permet de couvrir les coûts d'une production durable, ainsi que le versement de la prime de développement qui doit permettre aux producteurs d'améliorer leurs conditions de vie.

A travers cette certification, FLO CERT cherche à assurer le respect des concepts suivants :

Développement social : Le commerce équitable permet le développement de potentiel. Le commerce équitable permet de développer de plus en plus de producteurs certifiés.

Les membres sont des paysans : Les petits paysans sont ceux qui ne sont pas affiliés à une structure ou une exploitation agricole quelconque et qui gèrent eux-mêmes leurs exploitations avec l'aide de leur propre famille.

Démocratie, participation et transparence : L'exploitation agricole doit être un outil de développement social et économique pour les membres qui doivent être les premiers à bénéficier du commerce équitable. En conséquence, elle doit être une structure démocratique et transparente qui permet de contrôler efficacement les membres et de préciser comment les revenus sont partagés. En outre, il faut assurer le respect de chaque membre sans aucune discrimination.

Non-discrimination : FLO (Fairtrade Labelling Organisations) préconise la convention OIT 111 qui vise à éradiquer la discrimination des travailleurs. La convention rejette : « toute forme de discrimination basée sur la race, la couleur, le sexe, la religion, l'opinion politique, la nationalité, ou l'origine sociale et qui peut nuire à l'égalité des chances ou au traitement au travail » (article 1). Ces principes sont valables également pour les membres des exploitations agricoles.

Développement économique : Les producteurs doivent avoir accès aux moyens logistiques, administratifs et techniques pour apporter un produit de qualité sur le marché.

Le renforcement économique de l'exploitation agricole : Les membres auront de plus en plus de responsabilités tout au long du processus d'exportation. L'exploitation agricole cherchera à renforcer ses activités et ses opérations. Ceci peut être accompli grâce par exemple au renforcement du fonds de roulement, l'application d'un système de contrôle de qualité, de système de management de risques, etc.

Développement de l'environnement : L'exploitation agricole doit évaluer l'impact des opérations des membres sur l'environnement et développer des plans pour contrôler cet impact.

Les producteurs devraient réduire continuellement les volumes et les types de produits chimiques utilisés dans la production le maximum possible. Les producteurs devraient réduire, réutiliser, et recycler les déchets. Les producteurs devraient préserver la fertilité et la structure du sol. En outre, les ressources d'eau devraient être utilisées de façon à les conserver éviter de les contaminer. Les producteurs ne doivent pas utiliser d'OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) au cours de la production.

Normes sur les conditions de la main d'œuvre : La FLO considère les conventions de l'Organisation Internationale de Travail (OIT) comme une référence sur les conditions de travail que tous les producteurs doivent respecter.

Le travail forcé ne doit pas être utilisé ni celui des enfants sauf si cela n'affecte pas leur éducation ou n'est pas dangereux par rapport à leur âge. La FLO applique les conventions 87 et 98 de l'OIT sur le droit d'affiliation et de négociation collective : « Les ouvriers ont le droit de s'affilier à des associations de leur choix, et d'élire leurs représentants ». Tous les employés doivent travailler dans des conditions de travail appropriées. L'exploitation agricole doit payer un salaire équivalent ou supérieur à celui mentionné dans les textes juridiques.